



**Natália
Alexandrovna
Sergeeva**

**A Importância do Marketing de Conteúdos na
Estratégia de Marketing das Organizações**



**Natália
Alexandrovna
Sergeeva**

A Importância do Marketing de Conteúdos na Estratégia de Marketing das Organizações

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica do Doutor Reinaldo Francisco da Silva, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

o júri

Presidente	Prof. Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Orientador	Prof. Doutor Reinaldo Francisco da Silva
Supervisor	Engenheiro Rui A. Costa

agradecimentos

Agradeço a todos os que acompanharam o meu percurso académico ao longo de todos estes anos e àqueles que possibilitaram a realização deste trabalho. Fico grata pelo apoio da minha família, dos meus amigos e dos meus professores pelo profissionalismo e paciência na transmissão de todos os conhecimentos que adquiri ao longo deste percurso.

Agradeço igualmente aos colaboradores da Ubiwhere que me proporcionaram a possibilidade de crescer a nível pessoal e profissional.

É de sublinhar que nada disto seria possível sem a ajuda e o aconselhamento do meu orientador de estágio, o Professor Doutor Reinaldo Francisco da Silva, que me providenciou todo o apoio indispensável, orientou o meu trabalho pacientemente e com grande atenção e rigor, zelando sempre pela perfeição dos resultados.

Um reconhecimento especial vai para o Engenheiro Rui A. Costa, por me ter inserido no mercado de trabalho e por me ter oferecido esta primeira oportunidade de aplicar os meus conhecimentos teóricos. Agradeço-o pela sua compreensão, flexibilidade, profissionalismo e pelo criterioso acompanhamento do meu trabalho.

palavras-chave

Marketing de conteúdos, estratégia de marketing, promoção, copywriting, engenharia informática, altas tecnologias.

resumo

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar as atividades por mim desenvolvidas durante o meu estágio curricular em Marketing e Comunicação realizado na empresa Ubiwhere.

O estágio insere-se no 2.º ano de Mestrado em Línguas e Relações Empresariais e é indispensável para a obtenção do grau de Mestre. Este relatório procura demonstrar a importância crescente do Marketing de Conteúdos no âmbito da massificação da Internet e do aumento da popularidade do Marketing Digital.

O presente trabalho é composto por uma introdução, a descrição da empresa, seguida da componente teórica que esteve na base do trabalho executado na Ubiwhere. Os últimos dois capítulos, por sua vez, procuram efetuar uma análise crítica das tarefas realizadas, assim como providenciar uma fundamentação teórica para o assunto em apreço. O presente relatório conclui com um elenco de conselhos e ideias de maneira a melhorar os processos de comunicação da empresa.

key-words

Content marketing, marketing strategy, promotion, copywriting, computer engineering, state-of-the-art technologies.

abstract

The main purpose of this project is to analyse the activities I carried out during my curricular internship as a Marketing and Communication trainee at Ubiwhere.

This internship fulfils the partial requirements of the second year in the Master's program in Languages and Business Relations and it is essential for obtaining a Master's degree in this field of study.

This report aims at showing the growing importance of Content Marketing due to the increase in use of the Internet and the rising popularity in Digital Marketing.

This study provides a few introductory remarks on this internship, followed by a description of the company, as well as an underlying theoretical assessment of the work carried out at Ubiwhere.

The last two chapters contain a critical analysis of the tasks along with a theoretical framework.

This report also provides a conclusion with ideas and suggestions for the improvement of this company's communication processes.

Conteúdos

Introdução	11
Capítulo 1 - A Ubiwhere	14
Descrição do Organismo de Acolhimento	14
Missão da Ubiwhere	15
Visão da Ubiwhere	16
História da Organização	16
Valores Organizacionais	17
Equipa	18
Qualidade e Certificações	18
Estrutura Organizacional – Organigrama	19
Capítulo 2 - O Marketing de Conteúdos	21
Evolução dos Meios de Comunicação	21
Definição do Marketing de Conteúdos	22
Evolução do Marketing de Conteúdos	24
Importância do Marketing de Conteúdos	26
Diferença entre <i>Media</i> e <i>Non-Media Brands</i>	28
Importância do Mercado-Alvo na Estratégia de Marketing de Conteúdos	29
Capítulo 3 - Os Tipos de Conteúdo e as Táticas de Elaboração	31
Tipos de Conteúdos	31

Conteúdos Impressos.....	32
Revistas.....	32
Jornais.....	33
Livros Brancos.....	33
Conteúdos <i>Online</i>	33
<i>Website</i>	34
Livros Eletrónicos	35
Táticas de Marketing de Conteúdos	35
Tática do “Porquê?” ou do “Para quê?”	37
Efeito de Zeigarnik	38
Efeito de Cliffhanger	39
PNL ou a Programação Neurolinguística	39
Comandos	40
Pressuposições.....	41
AIDA	42
 Capítulo 4 – Os Tipos de Conteúdo Desenvolvidos para a Ubiwhere e a ÅRØ	 44
Áreas de Atuação da Ubiwhere, os Objetivos da Estratégia de Marketing de Conteúdos e o Público-Alvo.....	44
Aplicação das Táticas aos Conteúdos da Ubiwhere	46
Análise do <i>Website</i> da Ubiwhere.....	47
Menu de Navegação	47
Página “ <i>Quality</i> ”.....	48
Página “ <i>About Us</i> ”	50

Demonstração dos Valores Organizacionais	51
Os <i>Banners</i>	53
As Áreas de Atuação da ÅRØ, os Objetivos da Estratégia de Marketing de Conteúdos e o Público-Alvo	54
Aplicação das Táticas aos Conteúdos da ÅRØ	55
Análise do <i>Website</i> da ÅRØ	55
<i>Website Outline</i>	55
Aplicação de Algumas Táticas	57
Demonstração de Conquistas.....	59
Importância da Criação de <i>Taglines/Headlines</i>	60
Elemento Humano – A Identificação das Necessidades	62
Tática do “Porquê?”	64
Os Produtos da Ubiwhere – O <i>Queepix</i> e o <i>Birdaholic</i>	64
Definição do <i>Queepix</i>	66
Promoção do <i>Queepix</i> – Voz Off	66
Definição do <i>Birdaholic</i>	68
Promoção do <i>Birdaholic</i> – Voz Off.....	68
Realização de Tarefas Adicionais	71
Conclusão	73
Referências Bibliográficas	73
Anexos	79

Introdução

O presente relatório foi redigido no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais na Universidade de Aveiro. A empresa escolhida para a realização do estágio curricular foi a Ubiwhere, sediada na cidade de Aveiro, que se dedica ao desenvolvimento de soluções de alta tecnologia e de *software* direcionados para a educação, telecomunicações, energia e turismo. O motivo da escolha desta é sobretudo o tipo de trabalho e tarefas que me foram propostas aquando desta adesão.

O estágio teve uma duração de 5 meses, de janeiro de 2013 ao mês de maio de 2013, e permitiu-me aplicar e desenvolver as minhas competências e os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado e da minha Licenciatura em Línguas e Relações Empresariais. Foi uma oportunidade única para aprofundar alguns dos meus conhecimentos nas áreas de Línguas, Comunicação e Marketing.

No decorrer deste estágio, desempenhei a função de Especialista em Marketing e Comunicações, tendo sido orientada pelo diretor da empresa, Eng.º Rui. A. Costa e pelo docente da Universidade de Aveiro, Professor Reinaldo Silva.

Este trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos: 1) A Descrição da Empresa; 2) O Marketing de Conteúdos; 3) Os Tipos de Conteúdo e As Táticas de Elaboração e 4) Os Tipos de Conteúdo Desenvolvidos para a Ubiwhere e a ÅRØ juntamente com a respetiva Bibliografia e Anexos. No primeiro capítulo, farei a apresentação da empresa Ubiwhere, a sua história, os seus valores organizacionais, bem como os seus desafios aquando da comunicação com os clientes e com os *stakeholders* por via dos conteúdos de Internet. De seguida, descreverei as tarefas que desenvolvi no seio da Ubiwhere. Procurarei, posteriormente, apresentar o conceito de Marketing de Conteúdos e a sua importância. Por último, abordarei as técnicas que utilizei aquando da elaboração de textos no âmbito da promoção organizacional.

Segundo o estudo *Consumer Barometer*¹ divulgado pelo *Diário Económico*², hoje em dia, mais de metade dos consumidores portugueses fazem pesquisas *online* antes de efetuarem uma compra e cerca de 46% não adquiririam um produto ou serviço cuja empresa ou marca não se encontrasse *online*.

É também comum, hoje em dia, as empresas de tecnologias apresentarem algumas dificuldades quanto à transmissão dos verdadeiros benefícios dos produtos comercializados, tanto aos seus clientes como aos parceiros de negócio, por via dos *Websites* ou de outros meios de comunicação digitais. No caso da Ubiwhere, uma empresa de alta tecnologia que se dedica ao desenvolvimento de soluções com alguma complexidade técnica (tais como as redes de próxima geração e a comutação ubíqua), foi necessário implementar estratégias de conteúdos eficazes e adaptadas aos segmentos visados pela empresa em prol de uma comunicação mais clara, direta e eficiente. Trata-se de conteúdos para o *Website*³, de vídeos promocionais e de brochuras para a Ubiwhere e para uma das suas unidades, a ÅRØ⁴.

Assim, procurei ao longo do meu estágio na Ubiwhere elaborar conteúdos descritivos e promocionais tanto dos produtos (textos para a VozOff do *Queepix*⁵ e do *Birdaholic*⁶), como da própria empresa (o *Website* da ÅRØ e da Ubiwhere), e que estes, acima de tudo, procurassem valorizar as necessidades dos potenciais clientes e parceiros, a fim de poderem proporcionar importantes vantagens competitivas às empresas, tais como uma maior notoriedade, visibilidade e uma maior adesão por parte de todos os envolvidos.

O conceito em que me apoiei foi o de Marketing de Conteúdos ou o *Content Marketing*, que surgiu oficialmente no ano de 2001, e que tem vindo a ganhar importância nos últimos anos. Este relatório procura, então, reconhecer a relevância do

¹ *Consumer Barometer* é uma plataforma online que providencia estudos globais realizados pela IAB Europe em parceria com a TNS Infratest e a Google. Estas procuram quantificar o comportamento do consumidor online e offline aquando da pesquisa e da compra de produtos.

² *Diário Económico*. 02 de 09 de 2011. 17 de 06 de 2013 http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-decidem-online-o-que-vao-comprar-na-loja_125788.html.

³ Neste relatório, todas as designações noutra língua que não a portuguesa, serão colocadas em itálico. E.g. *stakeholders*, *online*.

⁴ O nome de ÅRØ é escrito em dinamarquês.

⁵ *Queepix* é uma aplicação para os telemóveis desenvolvida pela Ubiwhere para os viajantes que, ao acumularem grandes quantidades de fotografias e de vídeos pretendem partilhá-las com a família e os amigos.

investimento numa estratégia eficaz de conteúdos *online* como sendo uma parte inalienável do planeamento em Marketing. No caso da Ubiwhere, trata-se de uma estratégia que visa a promoção da empresa e a divulgação dos produtos orientados tanto para o consumidor final, *B2C*⁷ (produtos como o *Queepix/Birdaholic*), como para as empresas, *B2B*⁸(EnerSip).

⁶ *Birdaholic* é uma aplicação para os telemóveis desenvolvida pela Ubiwhere para os amantes de aves. A aplicação permite registar o avistamento de aves em qualquer parte do mundo e a qualquer momento, possibilitando nomeadamente a sua partilha instantânea com os vários membros registados nesta plataforma

⁷ *Business to Consumer*

⁸ *Business to Business*

Capítulo 1 - A Ubiwhere

Este primeiro capítulo descreve a empresa Ubiwhere, os seus valores organizacionais, a sua história, a visão e a missão organizacionais, a equipa, a estrutura organizacional, bem como as qualidades e as certificações adquiridas. São igualmente apresentados neste capítulo os desafios da Ubiwhere aquando da comunicação com os clientes e com os *stakeholders*, por via dos conteúdos de *Internet*.

Descrição do Organismo de Acolhimento

O principal objetivo da Ubiwhere é a investigação e o desenvolvimento de tecnologias de vanguarda (*software*, aplicações para os telemóveis, soluções de suporte à tomada de decisão, de gestão energética, entre outras) e de uma valiosa propriedade intelectual (nomeadamente o conhecimento e a experiência dos colaboradores). Atualmente, a Ubiwhere concentra-se em duas áreas de Desenvolvimento e Investigação: As Redes Heterogéneas e de Próxima Geração, que são redes inovadoras utilizadas pelas operadoras de telecomunicações na prestação dos seus serviços, assim como a Computação Ubíqua com os Serviços Pervasivos, que têm por objetivo integrar a tecnologia no quotidiano das pessoas para que esta seja impercetível e facilitadora das ações diárias. A empresa igualmente dispõe de uma unidade de serviços, a ÅRØ, em Gestão da Inovação, da Investigação e do Desenvolvimento, assim como de Financiamento e de Consultoria em Propriedade Intelectual. Esta nova unidade, a ÅRØ, visa apoiar as empresas que procuram investir na inovação e no desenvolvimento dos seus produtos tecnológicos, providenciando serviços de pesquisa de financiamentos e incentivos fiscais nacionais e internacionais (tais como o QREN, Horizon 2020, The Framework Programme Seven, SIFIDE, etc), bem como de serviços de vigilância, de registo e de defesa das patentes de soluções

tecnológicas e, por fim, serviços de desenvolvimento de novos produtos (*new product development*)⁹ e de otimização dos processos (*processes optimization*)¹⁰.

Atualmente, a Ubiwhere oferece serviços e soluções direcionadas para as áreas das telecomunicações, da energia, da mobilidade e da educação e desenvolve projetos em parceria com o Instituto de Telecomunicações de Aveiro e a Portugal Telecom, entre outros. Hoje, a sede da Ubiwhere encontra-se em Aveiro, no entanto a empresa planeia a abertura de mais um escritório no Porto, num futuro próximo.

A missão e a visão da Ubiwhere permitem-nos confirmar a importância das áreas de I&D para a sua atividade empresarial. Segundo a informação disponibilizada por um dos *Websites* de gestão interna da Ubiwhere (*Ubiwhere Relationship Manager*)¹¹, ficamos a conhecer a missão e a visão da empresa, que apresento em baixo:

Missão da Ubiwhere

“Facilitamos o uso da tecnologia pelas pessoas.

Estabelecemos uma relação simbiótica entre os criadores da tecnologia e os nossos clientes, garantindo-lhes vantagens competitivas (URM 2013)¹².”

Por outras palavras, constatamos que a empresa procura oferecer vantagens tanto aos criadores dos seus produtos como a todos os que deles usufruem, procurando sempre oferecer tecnologias que sejam fáceis de utilizar.

⁹ Segundo Kotler (2004), estudado na disciplina de Gestão de Novos Produtos da UA (3ºano da licenciatura em LRE), o desenvolvimento de novos produtos ou *new product development* é um conceito que inclui produtos originais, modificados e marcas novas que as empresas desenvolvem.

¹⁰ Segundo o *Journal of Applied Pharmaceutical Science* 2011, a otimização dos processos é a disciplina que procura ajustar um processo de modo a otimizar um conjunto de funcionalidades.

¹¹ Ubiwhere. s.d. 2 de Agosto de 2013 <<http://ubiwhere.com/>>.

¹² Ubiwhere. s.d. 2 de Agosto de 2013 <<https://urm.ubiwhere.com/>>.

Visão da Ubiwhere

Relativamente à visão da empresa, esta procura ser um exemplo na criação de soluções tecnológicas para a área de turismo. A organização deseja destacar-se na criação de soluções ubíquas ou seja, de soluções que exigem um menor esforço por parte do utilizador aquando do seu uso, assim como no desenvolvimento de redes inovadoras direccionadas às operadoras de telecomunicações (ex. PT Inovação) para que estas possam providenciar melhores serviços.

No *Website* mencionado anteriormente podemos, então, consultar o que este diz a respeito da visão da empresa, nomeadamente tentar ser uma “referência na Inovação em Computação Ubíqua aplicada ao Turismo”, bem como, “ser reconhecida como especialista em Redes de Próxima Geração (URM 2013) ”.¹³

História da Organização

A Ubiwhere é uma empresa de alta tecnologia fundada em 2007 pelo engenheiro Nuno Ribeiro e pelo engenheiro Rui A. Costa, que foram investigadores no Instituto de Telecomunicações (IT) e na empresa PT Inovação, em Aveiro, Portugal.

Um dos fundadores, o engenheiro Nuno Ribeiro, obteve o grau de Mestre em Engenharia Electrónica e Telemática, especializou-se na área de Investigação de Redes de Próxima Geração e no desenvolvimento de *Software*. Ele detém uma vasta experiência em gestão de vários projetos em cooperação com a PT Inovação e no momento desempenha a função de Gestor de Operações da Ubiwhere.

O engenheiro Rui A.Costa, por sua vez, obteve um MBA (*Master in Business Administration*) na *Business School* da Universidade do Porto. É igualmente detentor de um MSc (*Master of Science*) pelo *Queen Mary College* e é licenciado em Engenharia de Computação de Telemática e em Matemática Aplicada e Computação pela Universidade de Aveiro. O engenheiro Rui A. Costa possui, igualmente, uma vasta experiência em gestão de projetos europeus e nacionais nas áreas das Redes

¹³ Ubiwhere, s.d. 2 de Agosto de 2013 <<https://urm.ubiwhere.com/>>.

Heterogéneas e de Próxima Geração. Atualmente, ocupa a posição de Gestor Executivo da Ubiwhere.

Após a obtenção dos seus diplomas e depois de alguns anos em trabalhos em investigação, ambos os fundadores da empresa decidiram fundar a sua própria empresa. Os atuais diretores da Ubiwhere tiveram por objetivo criar uma empresa que trouxesse um contributo significativo ao rápido progresso tecnológico. Ao longo da sua existência, a Ubiwhere sempre procurou estabelecer laços com as universidades, pois sempre reconheceu a importância das mesmas para o seu crescimento organizacional. A Ubiwhere igualmente valoriza a diversidade e acolhe anualmente estagiários vindos de vários países, tendo já acolhido colaboradores de origem polaca, russa, cabo-verdiana e timorense, entre outras.

Valores Organizacionais

Na sua relação com os clientes, a Ubiwhere tenta valorizá-los, proporcionando-lhes um tratamento personalizado, o que constitui um dos elementos-chave do seu sucesso. Ao nível da gestão interna, os diretores da empresa procuram fomentar a criatividade, a inovação e a mudança no seio da organização, estabelecendo as linhas orientadoras e as visões, procurando a todo o momento motivar os seus colaboradores, incentivando-os a que se lancem à procura de novas conquistas e desafios. Na Ubiwhere, a inovação, a criatividade e a ambição são os fundamentos da cultura organizacional, assim como os elementos impulsionadores na criação de soluções originais, como é o caso da aplicação *Birdaholic*, que nos permite localizar e identificar espécies de aves por via do telemóvel e o *Ufoholic*, que permite efetuar publicações e comentar imagens de objetos voadores não identificados (Ovnis) nos *Websites* através dos telemóveis.

Equipa

Relativamente à equipa da Ubiwhere, esta é composta por jovens gestores e *developers* que se ocupam do planeamento estratégico da empresa, da conceção de produtos e da gestão dos principais processos da atividade empresarial. Por se tratar de uma empresa que aposta na investigação e no desenvolvimento, as competências dos recursos humanos constituem os fatores-chave de diferenciação num mercado altamente competitivo. Consciente disso, a Ubiwhere apostou na contratação de mais de 30 colaboradores, dos quais mais de 80% possuem um Mestrado ou mais qualificações.

Como já foi anteriormente referido, o engenheiro Rui A. Costa desempenha a função de Diretor Executivo da Ubiwhere, enquanto que o engenheiro Nuno Ribeiro a de Diretor das Operações. Hoje em dia, a equipa da Ubiwhere possui múltiplas competências complementares em determinadas áreas, tais como o marketing, a gestão, o desenvolvimento de *software* e de aplicações para telemóveis, o *design*, a gestão de projetos, a gestão de qualidade, entre outras.

Qualidade e Certificações

No âmbito da gestão de qualidade, a Ubiwhere tem vindo a apostar, de uma forma contínua, nas certificações em normas de qualidade que reconhecem o bom desempenho da empresa ao nível da gestão, da conceção de produtos e da prestação de serviços. Algumas destas normas são a ISO 9001: 2008; a NP4457: 2007 e o CMMI – NÍVEL 2. Estas normas estabelecem os requisitos para a melhoria dos processos internos das organizações, dos processos de monitorização do ambiente de trabalho e de controlo da satisfação dos clientes, parceiros e colaboradores.

Normalmente, estas normas aplicam-se tanto aos processos como aos produtos e aos serviços de uma organização. Procurando uma melhoria do seu desempenho organizacional, a Ubiwhere apostou, este ano, na avaliação de acordo com a norma CMMI e alcançou o segundo nível de maturidade em desenvolvimento de produtos tecnológicos. Graças a este resultado, a Ubiwhere foi considerada a PME tecnológica

portuguesa mais jovem com uma das certificações internacionais de maior prestígio em engenharia de sistemas e de *software*.

Estrutura Organizacional – O Organigrama

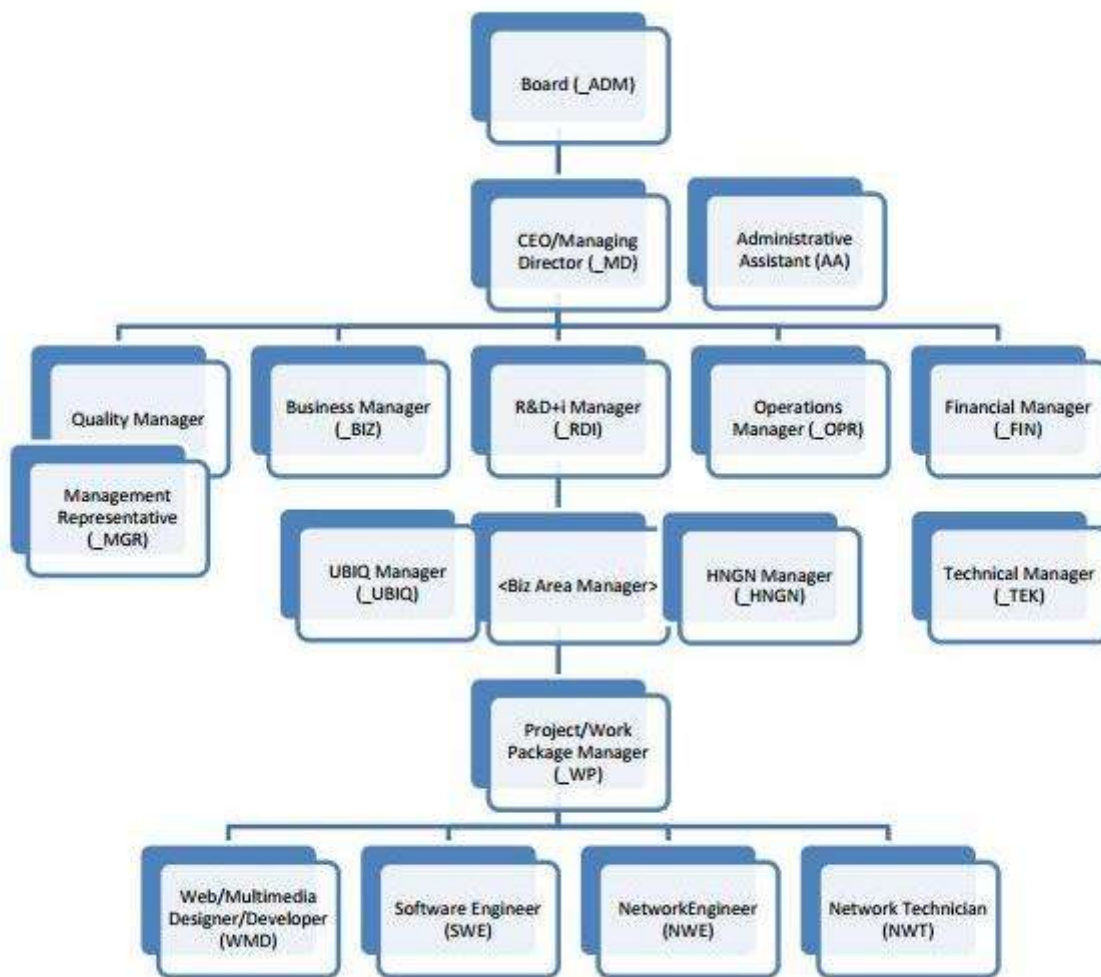


Ilustração 1 – Organigrama da empresa Ubiwhere¹⁴

Fonte: (Redmine da Ubiwhere)¹

¹⁴ Ubiwhere. s.d. 2 de Agosto de 2013 <<https://urm.ubiwhere.com/>>.

Conforme se pode observar no organigrama indicado em cima (Ilustração I), a gestão de projectos da Ubiwhere é uma tarefa partilhada por cada Gestor de Projeto, cada gestor de cada Área de Desenvolvimento e entre o Gestor Geral de Projetos. Os Engenheiros de Software e os Engenheiros de Redes, o designer e o Técnico de Redes contribuem igualmente para estes processos de desenvolvimento. Num nível superior, verificamos a presença do Gestor de Direção, assim como o Gestor de Operações e o Gestor de Finanças.

Finalmente, no topo da estrutura organizacional da Ubiwhere, encontramos os dois Diretores que dividem as tarefas principais (*Board*) de gestão da empresa, sendo que o Eng.º Rui A.Costa é o Diretor Executivo da empresa enquanto que o Eng.º Nuno Ribeiro é o Diretor das Operações. Os dois diretores são apoiados pelo Assistente Administrativo e desta forma os três elementos asseguram todas as formalidades, gerem, orientam e apoiam os funcionários da empresa.

Capítulo 2 - O Marketing de Conteúdos

No presente capítulo tentarei descrever a evolução dos meios de comunicação, definir o conceito de Marketing de Conteúdos e descrever igualmente a sua evolução bem como a sua importância para as empresas em geral e para a Ubiwhere, em particular. Este capítulo distinguirá também o *Social Media Marketing*, ou Marketing Social, e o Marketing de Conteúdos. Para além destas questões, procurarei descrever as áreas de negócio da Ubiwhere e analisarei o perfil do consumidor correspondente a cada uma delas. Por fim, procurarei exemplificar e descrever os tipos de conteúdos existentes no âmbito da promoção organizacional.

Evolução dos Meios de Comunicação

Com o surgimento de novos mercados internacionais graças às economias mundiais emergentes, como é nomeadamente o caso dos BRICS¹⁵, assim como o aumento das dificuldades económicas a nível nacional e com a constante evolução dos meios de comunicação, a internacionalização tornou-se uma oportunidade única para as empresas que anseiam pela expansão e crescimento. Atualmente, as empresas que procuram internacionalizar-se tentam, sobretudo, estabelecer uma comunicação eficaz com as organizações internacionais com a ajuda da Internet. Por outras palavras, hoje em dia, quanto mais eficaz for a estratégia de comunicação digital de uma organização em vias de expansão, maior será a probabilidade da existência duma cooperação sólida, bem-sucedida e duradoura. Antigamente, as empresas baseavam a sua atividade promocional sobretudo nas campanhas de marketing mais tradicionais tais como a propaganda comercial televisiva, a imprensa escrita ou a publicidade nas estações de rádio¹⁶.

¹⁵ BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul – sigla que distingue os principais países em desenvolvimento.

¹⁶ Pulizzi, Joe. "The Rise of Storytelling as the New Marketing." Springer Science+Business Media 17 Março de 2012: 122.

Hoje, o panorama mudou e o Marketing encontra-se virado para uma comunicação mais personalizada, procurando fortalecer relações de confiança com cada um dos clientes, individualizadas, sendo a Internet o principal meio para atingir este objetivo. A forma como os especialistas em Marketing procuram chegar aos seus mercados-alvo sofreu mudanças profundas devido aos contínuos avanços tecnológicos, tanto que a Internet tornou-se o meio central de difusão de informações e de angariação de clientes.

Tendo em conta esta evolução, o Marketing de Conteúdos surge como uma parte indissociável de uma estratégia de Marketing Digital que procurei implementar parcialmente ao longo do meu estágio na Ubiwhere, no contexto da internacionalização da empresa. Hoje em dia, as maiores organizações mundiais de Marketing já tomaram consciência da importância do marketing de conteúdos como a melhor forma para alcançar o prestígio e uma maior visibilidade. Empresas tais como a *P&G*, a *Microsoft* e a *Cisco Systems* procuram investir continuamente no Marketing de Conteúdos para a sua promoção organizacional. No entanto, quando o uso dos meios de comunicação para a publicação de conteúdos não se encontra aliado a um trabalho detalhado de planificação e de pesquisa, o sucesso das empresas ao nível da comunicação digital não está garantido. É importante investir numa estratégia de conteúdos, pois a palavra é determinante para as empresas que procuram transmitir uma imagem de integridade e coerência. Em suma, esta postura é a reflexão direta dos seus valores, da sua personalidade e das suas políticas organizacionais.

Definição do Marketing de Conteúdos

Segundo o fundador do Instituto de Marketing de Conteúdos¹⁷, Joe Pulizzi, o Marketing de Conteúdos pode ser definido como um processo de criação e de distribuição de conteúdos atraentes e relevantes de maneira a atrair e reter os clientes.¹⁸ O objetivo do Marketing de Conteúdos é a criação de conteúdos únicos e interessantes que procuram demonstrar aos consumidores os benefícios, e não as

¹⁷ Content Marketing Institute, s.d. 10 de Agosto de 2013 < <http://contentmarketinginstitute.com/>>.

¹⁸ J. Pulizzi, N. Barrett. “*Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing.*” New

características, dos bens e serviços comercializados. O Marketing de Conteúdos procura igualmente educar o consumidor e apoiá-lo na resolução dos seus problemas, incentivando-o a aderir às marcas de uma determinada empresa. Em termos de diversidade de conteúdos, estes podem ser encontrados sob a forma de artigos, blogues, livros brancos, estudos de caso e vídeos, entre outros.¹⁹ A fim de aprofundar o conceito de Marketing de Conteúdos, a Academia de Marketing de Conteúdos²⁰ aponta as cinco características-base que permitem uma melhor compreensão do seu funcionamento. Uma delas é o facto de o conteúdo estar intimamente ligado à edição, no sentido em que este deve possuir um carácter igualmente informativo, educativo e/ou lúdico, tal como a imprensa escrita. As empresas devem procurar providenciar conteúdos importantes e que estes sejam transmissores de valores e de histórias. Uma outra característica é a existência de uma relação íntima entre os conteúdos informativos e o Marketing, pois não se deve descartar o facto de que o objetivo central das empresas sempre foi o lucro e as vendas.

Apesar da importância do carácter informativo dos conteúdos, deve-se atribuir uma atenção particular ao seu lado mais comercial. O conteúdo é igualmente determinante nas ações e nos comportamentos do consumidor, sendo que este deve procurar providenciar informações que consigam manter ou alterar o comportamento do consumidor ou do leitor. A existência de várias plataformas, de meios de comunicação ou de formas para a publicação de conteúdos é a quarta característica do Marketing de Conteúdos. Tanto os meios de comunicação *online* (Internet), a imprensa escrita, os meios digitais (gravações de vídeo ou de áudio), como os eventos são todos uma parte integrante desta grande variedade de conteúdos e dos seus meios de difusão. Em suma, os textos publicados pelas empresas têm de visar um mercado-alvo específico, pois é no conhecimento detalhado do público onde reside a chave do sucesso da estratégia de Marketing de Conteúdos de qualquer empresa.

York: McGraw-Hill, 2009.

¹⁹ Kaba Rahim, Bechter Clemens. "Organizational Goals and Performance Measurement, Criteria for Content Marketing." Journal of Communication and Computer (2012): 897.

Evolução do Marketing de Conteúdos

Antes de explorar detalhadamente o Marketing de Conteúdos, analisemos então a evolução do Marketing de uma forma geral com a chegada da “era digital”. Hoje em dia a presença de uma empresa no mercado está intimamente ligada às tendências dos meios de comunicação social que mudaram profundamente a forma como as atividades de marketing são levadas a cabo. Tendo em conta as transformações trazidas pela evolução tecnológica bem como com a evolução dos meios de informação e de comunicação, é importante enfatizar que as regras de Marketing já não são as mesmas como eram há uma década atrás.

O antigo paradigma do Marketing mostra-nos que este consistia, sobretudo, na transmissão unilateral de mensagens da empresa para o consumidor. Quer a mensagem da empresa, quer a campanha de Marketing deviam ser bastante criativas, pois a criatividade produziria melhores resultados em termos de adesão dos consumidores a um determinado produto. Outras características do Marketing de outrora são o facto de a publicidade ser considerada um elemento-chave do sucesso de uma empresa, o facto desta visar um público mais generalista e de existir somente por um período de tempo restrito. Por fim, se antigamente o acesso à informação era restrito, com o avanço da Internet o consumidor não tem dificuldades em aceder a qualquer tipo de informação a qualquer hora e em qualquer sítio.

Antigamente, com vista a uma melhor visibilidade no mercado, era necessário que as empresas chamassem a atenção da imprensa, esta tarefa, porém, tornou-se mais simples com a chegada da Internet. Regras absolutamente novas instauraram-se no mundo da comunicação e do Marketing, pois o consumidor aprendeu a evitar o barulho das campanhas publicitárias e começou a usufruir da Internet para aceder às informações mais verídicas acerca das marcas e dos produtos. Sendo assim, os consumidores recorrem à Internet com o intuito de procurar um retorno mais satisfatório, investindo o seu tempo e dinheiro de uma forma mais inteligente. Conscientes disto, o Marketing e as Relações Públicas começaram a direccionar as suas atividades aos nichos mais específicos do mercado e a recorrer aos meios mais

²⁰ The Internet Marketing Academy. Journal of Communication and Computer. UK: bookbon.com, 2011.

diversificados para chegar ao consumidor e para atingir os seus objetivos organizacionais. Um outro fator a ter em conta aquando da elaboração das estratégias de Marketing de Conteúdos é o fato de o conteúdo permanecer *online* por um longo período de tempo o que não acontecia antigamente com as campanhas de Marketing periódicas.²¹

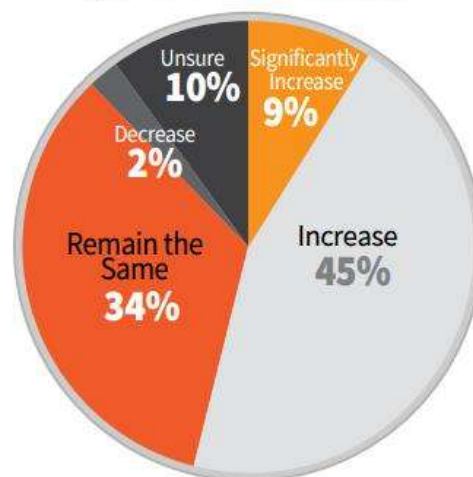
Com a evolução do Marketing de Conteúdos e da arte de contar histórias, que têm por objetivo principal a atração e a retenção de novos clientes, observa-se também a evolução e a transformação gradual do departamento de marketing num departamento de edição. Apesar de não se tratar de uma transição simples, algumas das marcas de maior visibilidade a nível internacional chegaram a concluí-la. Um exemplo concreto é o caso da empresa *Kelly Services*, que tem vindo a investir perto de 60% do seu orçamento destinado ao Marketing na criação e na distribuição de conteúdos.

Segundo o gráfico em baixo, criado no ano de 2013 pelo Instituto de Marketing de Conteúdos em cooperação com a *MarketingProfs*, tendo por base as entrevistas de 1.416 profissionais de Marketing provindos de micro, pequenas, médias e grandes empresas da América do Norte, conseguimos observar a previsão do investimento destinado ao Marketing de Conteúdos para os 12 meses do ano de 2013. Enquanto cerca de 45% dos responsáveis de Marketing prevêm um aumento do investimento para a criação de conteúdos, 9% dos inquiridos contam com um aumento significativo do orçamento. Em contrapartida, somente 2% pretendem reduzir o investimento e 34% procurarão manter o orçamento alocado para este propósito.

Ilustração 2 – Estudo de Mercado no Âmbito do Investimento no Marketing de Conteúdos pelas Empresas de B2B.

²¹ The Internet Marketing Academy.
Journal of Communication and Computer. UK:
bookbon.com, 2011.

**B2B Content Marketing Spending
(Over Next 12 Months)**



2013 B2B Content Marketing Benchmarks—North America: CMI/MarketingProfs

Fonte: MarketingProfs, Content Marketing Institute &. “B2B Content Marketing: 2013 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America.” Content Marketing Institute, 2013.

Importância do Marketing de Conteúdos

Uma leitura atenta do livro de Joe Pulizzi “*Get Content. Get Customers*”, mostra-nos que há uma série de razões que justificam a ascensão do Marketing de Conteúdos no mundo da publicidade e, em contrapartida, o declínio do marketing tradicional. Entende-se, este último, pela publicidade nos meios de comunicação social mais tradicionais tais como a televisão, a rádio e os jornais. O autor aponta três razões principais para esta mudança, nomeadamente o fato de a publicidade poder ser facilmente ignorada, a perda do monopólio dos media tradicionais e o aumento do poder de controlo de informação por parte do consumidor. Relativamente ao primeiro motivo, este deve-se ao fato de existir demasiada informação. Existem inúmeros meios de comunicação social (a Internet, a televisão, a rádio e os jornais, entre outros), mensagens competitivas, barulho publicitário (cartazes, brochuras, publicidade televisiva, etc) e distrações que levam as empresas a investirem cada vez mais no Marketing de Conteúdos. Este último procura, deste modo, criar conteúdos que ajudem as empresas a destacarem-se entre vários concorrentes. Hoje em dia, as empresas procuram apostar cada vez mais na difusão de conteúdos consistentes, significativos e relevantes. Estes devem, sobretudo, responder às necessidades e às preocupações mais específicas dos seus clientes em vez de servirem somente para a retenção momentânea da sua atenção. Um outro motivo referido por Pulizzi é a perda do monopólio dos meios de comunicação social mais tradicionais, tais como a televisão, a imprensa escrita e a rádio. Durante várias décadas, os gestores de marketing conseguiam prever os resultados servindo-se dos meios de comunicação mais previsíveis, pois estes costumavam deter o monopólio da atividade publicitária e eram as principais fontes de confiança e de retenção de clientes. Hoje, com a massificação da Internet, observa-se um decréscimo assinalável na leitura da imprensa escrita (jornais e revistas), sobretudo por parte da população mais jovem, assim como

uma queda na popularidade da televisão. A comunicação boca-a-boca e os fóruns de consumidores *online* têm ganho cada vez mais influência na decisão de compra dos clientes porque estes confiam mais uns nos outros do que nas próprias empresas.

Tendo esta realidade em mente, as empresas procuram impor-se como a única fonte de confiança, investindo cada vez mais nos conteúdos relevantes para um público-alvo mais exigente, informado e inteligente. O facto de o consumidor dispor de meios de controlo de informação muito mais avançados é um motivo adicional que confere uma importância sempre crescente ao Marketing de Conteúdos. Graças à Internet, o consumidor atual consegue encontrar toda a informação necessária para realizar a sua decisão de compra. Atualmente, um comprador raramente depositará a sua confiança exclusivamente na informação fornecida por um responsável de vendas ou pelas campanhas publicitárias.²²

Para além destas razões que justificam o crescimento da importância do Marketing de Conteúdos, observa-se também uma transformação relativamente aos cargos desempenhados num departamento de Marketing. Hoje em dia, já é usual depararmo-nos com designações de cargos tais como *Chief Storyteller* (o Responsável Narrador de Histórias) ou *Chief Content Officer* (o Responsável de Conteúdos). As organizações optam por contratar indivíduos com alguma experiência em narração de histórias tais como os jornalistas e os editores. O exemplo paradigmático foi a contratação do Joe Chernov, responsável pelo Marketing de Conteúdos na empresa Eloqua, assim como o de Rob Yoegel, o diretor de Marketing de Conteúdos na empresa Monetate. Segundo o Instituto de Marketing de Conteúdos²³, cada vez mais as empresas procuram subcontratar especialistas em criação de conteúdos, para além de investirem na criação de conteúdos por parte dos funcionários da própria empresa. Assim, perto de 50% das marcas subcontratam uma parte de especialistas para o processo de criação de conteúdos, como é o caso das grandes comunidades de especialistas como o *American Express Open Forum* (um líder em serviços de

²² J. Pulizzi, N. Barrett. “*Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*.” New York: McGraw-Hill, 2009.

²³ Pulizzi, Joe. “The Rise of Storytelling as the New Marketing.” Springer Science+Business Media 17 de 03 de 2012: 122.

consultoria) , o *Copyblogger* (um blogue de consultoria em marketing digital), o *Content Marketing Institute* (Instituto de Marketing de Conteúdos), etc.²⁴

Para concluir, o Marketing de Conteúdos possui uma importância particular devido ao facto de ser um dos caminhos mais eficazes para estabelecer uma relação a longo prazo, relação esta que deve ser estável e duradoura com os clientes, fidelizando-os e garantindo a concretização dos resultados finais da própria organização. É importante perceber que a natureza do Marketing de Conteúdos é, acima de tudo, educativa e que esta procura, sobretudo, a comunicação com o cliente em detrimento da transação comercial. Atualmente os consumidores estão prontos a tornarem-se leais a uma marca somente se esta lhes fornecer as informações e o conhecimento que lhes interessa.²⁵

Diferença entre Media e Non-Media Brands

Tanto as empresas de imprensa escrita (*Media Brands*)²⁶ como as grandes marcas como a Intel, John Deere ou a LEGO (*Non-Media Brands*)²⁷ possuem o mesmo objetivo em termos da estratégia de Marketing de Conteúdos que é, basicamente, obter lucros chorudos através do conteúdo publicado. Ainda há poucos anos, as empresas não se preocupavam em publicar conteúdos com a mesma qualidade que são publicados atualmente nos jornais e nas revistas pela imprensa escrita. Tendo em conta que quer para uns quer para os outros, o objetivo principal é simplesmente o lucro, o que difere neste caso é a forma como este é alcançado. Normalmente, as empresas especializadas em comunicação de massas dedicam-se à criação de conteúdos com vista à obtenção imediata do retorno sobre o investimento (ROI). Este obtém-se através da venda direta do conteúdo ou da venda da publicidade em que alguém providencia financiamento à tarefa de criação de conteúdos (tal como se

²⁴ Pulizzi, Joe. "The Rise of Storytelling as the New Marketing." Springer Science+Business Media 03 de Março de 2012: 122.

²⁵ Kaba Rahim, Bechter Clemens. "Organizational Goals and Performance Measurement, Criteria for Content Marketing." Journal of Communication and Computer (2012): 897-904.

²⁶ Pulizzi, Joe. "The Rise of Storytelling as the New Marketing." Springer Science+Business Media 03 de Março de 2012: 117

²⁷ Idem.

verifica na publicidade encontrada nos jornais e nas revistas). Em contrapartida, uma empresa que não procura o retorno direto sobre o investimento na criação de conteúdos, o seu objetivo é a atração e retenção dos consumidores de maneira a obter um retorno financeiro indireto e a longo prazo.

Hoje em dia, qualquer empresa que difunde conteúdos informativos acerca das suas marcas e produtos costuma recorrer aos mesmos métodos (publicação de artigos, livros brancos, blogues, estudos de caso). Todas as empresas que investem neste tipo de publicações concorrem com as empresas especializadas de meios de comunicação mais tradicionais (jornais, televisão, rádio), enquanto as marcas competem com os seus concorrentes regulares nas diferentes indústrias. [1] Na medida em que a Ubiwhere e a ÅRØ se inserem na categoria de empresas que não procuram colher dividendos a partir do conteúdo publicado de uma forma direta e tendo em mente o seu mercado-alvo e a diversidade das soluções criadas, num capítulo mais à frente, procurar-se-á abordar os tipos de conteúdos utilizados tanto pela Ubiwhere como pela ÅRØ.

Importância do Mercado-Alvo na Estratégia de Marketing de Conteúdos

É importante lembrar-se que as razões subjacentes a possível ineficácia do Marketing de Conteúdos são o fato deste ser demasiado abrangente e de abarcar muitas categorias de consumidores simultaneamente, por isso o recomendado é a elaboração de conteúdos personalizados e suficientemente específicos. Segundo Joe Pulizzi, todo o conteúdo produzido e publicado por uma empresa tem de ser específico, objetivo e educativo.²⁸ Um dos melhores exemplos citados por este são as plataformas de conteúdos (*Websites*) criadas por um dos líderes do mercado atual, o *Procter & Gamble (P&G)*. A empresa reúne um vasto conglomerado de sub-empresas e é detentora de várias marcas tais como a *Oral-B* (pasta dentífrica), a marca de pilhas *Duracell*, a *Evax* (pensos higiénicos), o shampoo *Head& Shoulders*, entre outras marcas de grande visibilidade. No âmbito promocional, a empresa procurou criar

²⁸ Pulizzi, Joe. “The Rise of Storytelling as the New Marketing.” Springer Science+Business Media
03 de Março de 2012: 123

Websites direcionados à cada um dos seus públicos-alvo. Mais concretamente, o *Website “Home Made Simple”* está direcionado para as mães e as donas de casa enquanto o *“Being Girl”* é para as raparigas adolescentes e o *“Man of the House”* procura responder às necessidades dos pais e dos maridos. O sucesso da *Procter & Gamble* deve-se ao facto de esta ter conseguido identificar os nichos do mercado mais específicos, de conseguir adaptar o nome do *Website* e o conteúdo a cada segmento do mercado e de conseguir oferecer um tipo de abordagem individualizado a cada um deles. Tendo como base estes conceitos ligados ao Marketing de Conteúdos e tendo em mente a sua definição, a sua importância e a sua evolução, procurarei, no capítulo que se segue descrever algumas das táticas usadas na elaboração de conteúdos assim como determinados tipos de conteúdos existentes.

Capítulo 3 - Os Tipos de Conteúdo e as Táticas de Marketing de Conteúdos

Com as questões subjacentes à definição do mercado-alvo e dos objetivos do Marketing de Conteúdos analisados no capítulo anterior, a escolha dos tipos de conteúdos promocionais torna-se mais fácil. Tendo em mente a variedade de mercados-alvo, as suas preferências e a facilidade de acesso aos diversos meios de comunicação, o que adiante se propõe é a descrição de alguns tipos de conteúdos que se encontram à disposição das empresas. Tentarei então, ao longo deste capítulo, providenciar uma breve definição de Conteúdos Impressos (Revistas, Jornais e Livros Brancos) e de Conteúdos *Online* (*Website* e Livros Eletrónicos).

Tipos de Conteúdos

Relativamente aos tipos de conteúdos, as empresas têm a possibilidade de usufruir de duas principais categorias de conteúdos: os conteúdos impressos e os conteúdos *online*. Quanto aos conteúdos impressos, as organizações podem recorrer às publicações nas revistas e nos jornais assim como à elaboração e à distribuição de livros brancos, que serão descritos mais detalhadamente nesta secção. Uma segunda categoria é a dos conteúdos *online*, que hoje em dia têm vindo a ganhar grande popularidade, tornando-se numa das ferramentas de Marketing mais eficazes em termos da difusão de informações. Os conteúdos *online*, por sua vez, dividem-se em: *Websites*, livros brancos digitais, revistas e jornais digitais, vídeos, as séries de *webcast* e blogues.²⁹ No entanto, existe ainda a comunicação cara-a-cara, embora seja um meio que requer grandes investimentos na comunicação com os mercados externos aquando da internacionalização das empresas. Esta, todavia, continua a ter uma grande importância pois possibilita um contacto direto com os consumidores no decorrer das conferências, das apresentações ou das exposições. Dito isto, os tipos de conteúdos mais comuns utilizados neste âmbito são as exposições itinerantes (*road shows*) e as mesas redondas, entre outras. Ao longo deste capítulo, procurar-se-á facultar uma

²⁹ J. Pulizzi, N. Barrett. “*Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*.” New York: McGraw-Hill, 2009.

breve descrição dos dois primeiros tipos de conteúdos, os impressos e os *online*, que são mais adequados sobretudo aquando da comunicação à distância.

Conteúdos Impressos

Apesar dos conteúdos impressos implicarem um investimento superior ao que é normalmente alocado à produção de conteúdos digitais, por incluírem despesas de impressão e de envio, estes podem vir a ter um grande impacto no comportamento do público-alvo caso sejam corretamente elaborados, transmitirem informações relevantes e possuírem um *design* apropriado. A vantagem que nos oferece este género de conteúdos reside no facto de estarem ao alcance direto de qualquer cliente se forem distribuídos nos sítios estratégicos. Enquanto um *Website* exige que o consumidor o visite, uma brochura nem sequer requer o uso da Internet. O mesmo se aplica aos jornais e às revistas que são adquiridos pelo próprio consumidor.

Revistas

As revistas que qualquer um de nós mais aprecia são as que vão de encontro aos nossos interesses, quer a nível profissional quer a nível pessoal. A publicação de revistas permite transmitir informações que mais interessam aos nossos consumidores tendo em conta o ramo de atividade da empresa que as faculta, tal é o caso de empresas de *design* de interiores que publicam revistas direcionadas aos arquitetos e decoradores, descrevendo as novas tendências do mercado.³⁰ Para além da necessidade de se conhecer bem o tema tratado, é igualmente importante conhecer o estilo e o tamanho dos artigos que o consumidor prefere. Cada elemento que compõe uma revista é essencial ao seu sucesso, incluindo o *design* e a estrutura.

³⁰ J. Pulizzi, N. Barrett. “Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content

Jornais

Os jornais, normalmente são compostos por cerca de 16 páginas. Independentemente do tamanho dos jornais, estes devem proporcionar uma leitura fácil pois foram criados para serem lidos de uma forma rápida, chamando a atenção do leitor através dos títulos e das palavras-chave que constituem os artigos. Os artigos devem, preferencialmente ser sucintos e objetivos se maneira a transmitir as ideias e os fatos centrais das notícias. Em termos de conteúdo, este deve ser igualmente específico.³¹

Livros Brancos

Os livros brancos costumam abordar tópicos que requerem explicações muito detalhadas., retratando assuntos com o uso de uma linguagem mais técnica e complexa. Os livros brancos são perfeitos para demonstrarem que o conhecimento de um determinado tema é essencial para os clientes de uma dada empresa, no entanto é de realçar que a publicidade não pode fazer parte deste género de conteúdos. Independentemente de serem complexos e técnicos, estes devem ser escritos num estilo que permite catar imediatamente a atenção do leitor e que o levem até ao último parágrafo do artigo, pois pelo fato de os livros brancos conterem muitos termos técnicos e serem bastante educacionais, estes não devem ser aborrecidos.

Conteúdos *Online*

A flexibilidade dos conteúdos publicados *online* assume-se como uma grande vantagem para as empresas que possuem orçamentos limitados para a elaboração e a difusão de conteúdos, pois estes não exigem a impressão nem a distribuição física. No entanto, enquanto os conteúdos *online* exigem que o cliente tome a iniciativa de os consultar, os conteúdos impressos estão à disposição do consumidor em lugares

Marketing.” New York: McGraw-Hill, 2009.

estratégicos. Os conteúdos *online*, no entanto, têm vindo a ganhar importância, pois a Internet tornou-se no primeiro meio de comunicação, de venda e do exercício da atividade profissional para muitos profissionais. Deve-se registar que o *Website* tornou-se o cartão-de-visita de qualquer empresa, enquanto que os blogues constituem algumas das principais fontes de credibilidade para a publicação de histórias, de reflexões e de opiniões mais pessoais quer por parte dos consumidores quer por parte dos colaboradores das empresas. Também as redes sociais não ficaram para trás, desempenhando um papel importante na estratégia de Marketing organizacional. Estas são, em suma, algumas das principais preocupações de qualquer organização que se quer dar a conhecer além-fronteiras. Atualmente, as plataformas *online* possibilitam a troca de ideias, favorecendo a aproximação entre as empresas e os seus clientes, permitindo assim conhecer melhor as tendências, as preferências e as necessidades dos mercados.

Website

Hoje em dia, o *Website* é um dos principais meios utilizados para afirmar a presença de uma empresa na Internet. Para as pequenas empresas, este pode ser o único meio para dar a conhecer a sua atividade no mercado. Neste caso, o *Website* tem de ser elaborado de forma a reter imediatamente a atenção do cliente tal como a maioria das publicações virtuais. É importante igualmente facilitar a tarefa da procura de informações pelo *Website*. É uma questão de se tornar a informação óbvia pois os 10 primeiros segundos no *Website* são decisivos, porque se o cliente se distrair, ele nunca mais voltará ao *Website*. Através da presença *online*, uma empresa deve procurar direcionar os conteúdos às necessidades quer pessoais, quer profissionais dos clientes, fornecendo informações completas acerca da própria organização, dos seus produtos e serviços, explicando o porquê de adquirir os produtos nesta empresa e não numa outra.

³¹ Idem

Livros Eletrônicos

As empresas que costumam investir na criação de livros eletrônicos, são as que possuem grandes especialistas em determinadas áreas. Os *eBooks* contêm normalmente entre 20 a 40 páginas e vêm acompanhados de textos com gráficos explicativos. A maior parte das vezes estes são meros resumos de livros. Este género de conteúdos servem de importante fontes de informação para trabalhos académicos pois frequentemente os livros completos são caros. Os livros eletrônicos servem frequentemente para conferir alguma autoridade e notoriedade às empresas que se afirmam como especialistas do mercado em determinadas áreas do conhecimento.

Táticas de Marketing de Conteúdos

Segundo a opinião da Maria Veloso no seu livro “*Web Copy That Sells – The Revolutionary Formula For Creating Killer Copy Every Time*”, perto de 95% das pessoas são imitadoras de comportamentos enquanto que somente 4% são os que influenciam as ações. Tendo em conta este fenómeno, a autora apresenta-nos um conjunto de táticas a utilizar na elaboração de textos promocionais. O objetivo destes métodos é a transformação do leitor em comprador, alterando as suas perceções e produzindo um efeito de hipnose.³² É importante, no entanto, utilizar estas táticas, de uma forma ética, discreta e responsável, relembra a autora. Frequentemente, estes métodos são criticados pois muitos acreditam que estes procuram manipular o público, embora o objetivo não é deixar o leitor confuso e, muito menos, enganá-lo. O uso destas táticas simplesmente demonstra o bom conhecimento da natureza humana por parte dos que comercializam os produtos e procuram induzir os consumidores na compra voluntária de determinados produtos. A ciência dos textos publicitários tenciona tornar o processo de venda mais original, direcionado a cada uma das categorias de consumidores.

³² Veloso, Maria. “*Web Copy That Sells: The Revolutionary Formula for Creating Killer*

Copy Every Time.” 1601 Broadway, New York: AMACOM, 2005. 63.

Neste livro, Maria Veloso também aponta os aspetos básicos da escrita promocional eficaz, enumerando cinco questões essenciais que necessitam de uma resposta aquando da elaboração dos conteúdos: Qual é o problema? Porque é que o problema ainda não foi resolvido? Quais são as possibilidades? O que é que é diferente agora? O que é que é preciso saber? Enquanto se tenta responder a estas questões na ordem em que foram indicadas, procura-se informar os leitores e simultaneamente induzi-los a adquirir algo.³³ Depois de se ter respondido às questões, procura-se formatar o texto com as táticas mais variadas, introduzindo emoções, promessas, garantias, elementos que acrescentam credibilidade aos produtos ou à empresa e substituindo os termos racionais pelos emocionais como consta na imagem seguinte.

Left-Brain (Rational)	Right-Brain (Emotional)	Left-Brain (Rational)	Right-Brain (Emotional)
Words/Phrases	Words/Phrases	Words/Phrases	Words/Phrases
accelerate	speed up	intelligent	bright
accolade	applause	I regret	I'm sorry
additionally	here's more/there's more	jesting	joking
aid	help	large	big
allow	let	learn	find out
anticipate	expect	manufacture	make
astute	smart	notion	idea
at an end	over	nude	naked
attractive	good looking	observed	seen
avid	eager	obstinate	stubborn
beneficial	good for	omit	leave out
challenge	dare	perceive	see
circular	round	perhaps	maybe
combat	fight	peril	danger
completed	finished	perspiration	sweat
concerned	worried	pleased	happy
concerning	about	preserve	save
construct	build	prevent	stop
courageous	brave	purchase	buy
demise	death	propitious	favorable
difficult	tough/hard	receive	get
diminutive	small	requested	ask for

Ilustração 3 –
Expressões adaptadas
no âmbito do
Marketing de
Conteúdos.
Fonte: Veloso, Maria.
“*Web Copy That
Sells: The
Revolutionary
Formula for Creating
Killer Copy Every
Time.*” 1601
Broadway, New
York: AMACOM,
2005. 58.

Segundo a autora, as táticas dividem-se em três categorias principais: Os fatores psicológicos, a PNL (Programação Neurolinguística) e a Dissonância Cognitiva. Dentro dos Fatores Psicológicos, nós encontraremos A Tática do “Porquê?”, o Efeito Zeigarnik, e o Efeito Cliffhanger (o recurso de roteiro). A Programação Neurolinguística ou a PNL, por sua vez, é composta pelos Comandos, Pressuposições,

³³ Veloso, Maria. “*Web Copy That Sells: The Revolutionary Formula for Creating Killer Copy Every Time.*” 1601 Broadway, New York: AMACOM, 2005. 60.

Normas Linguísticas, entre outros. Ao longo das páginas seguintes, procurarei explicar o significado de cada um destes conceitos.

Tática do “Porquê?” ou do “Para quê?”

Segundo o autor Robert Cialdini, no capítulo “*Weapons of Influence*” do seu livro *The Psychology of Persuasion*, existem os chamados *fixed-action patterns* (padrões fixos de ação) que podem envolver sequências de comportamentos repetitivos, os quais tendem a ocorrer sempre na mesma ordem e sempre devido às mesmas razões. Tal como no mundo selvagem um animal reage negativamente à invasão do seu território por alguém que ele desconhece, também os homens têm tendência a possuírem os mesmos comportamentos. Servem igualmente de exemplo os impulsos maternos dos animais. Ao ouvirem o chamamento de uma cria que não lhes pertence, alguns dos animais costumam confundi-la com a sua própria, respondendo sempre da mesma forma a este único estímulo. Robert Cialdini faz um paralelo entre o comportamento humano e o comportamento animal, apontando como exemplo a experiência realizada pela socióloga de Harvard, Ellen Langer, que se baseou num dos princípios mais comuns do comportamento humano: quando se pede um favor a alguém, a possibilidade de se receber uma resposta favorável aumenta caso se indique uma razão que o justifique. Langer conseguiu comprovar esta teoria, testando-a num pequeno grupo de pessoas que se encontrava na fila para tirar fotocópias. Ao chegar ao pé do público presente, ela decidiu pôr a seguinte questão “*Desculpe, eu tenho somente cinco páginas, será que me deixariam utilizar a fotocopadora porque estou com muita pressa?*”. Esta questão demonstrou ser muito eficaz, pois a grande maioria, 94%, deixaram que ela passasse à frente deles na fila de espera. No entanto, quando ela alterou a sua questão para “*Desculpe, eu tenho cinco páginas, será que me deixariam utilizar a fotocopadora?*”, ocultando assim a razão para a necessidade dela, o sucesso foi bem mais reduzido, tendo em conta que só 60% dos que se encontravam na fila reagiram favoravelmente. Querendo confirmar a razão que levou à alteração comportamental do público, Langer voltou a colocar a questão, indicando desta vez uma razão extremamente óbvia para a necessidade dela “*Desculpe, eu tenho cinco*

páginas, será que me deixariam utilizar a fotocopidora porque eu preciso de tirar umas fotocópias?”. Apesar da razão não ter sido plausível, 93% das pessoas foram compreensivas para com o seu pedido. O que isto comprova é que a demonstração das razões por detrás de quaisquer comportamentos tem uma grande importância junto das pessoas, independentemente de serem razões mais ou menos fundamentadas.³⁴ No entanto, a necessidade de se evitar apresentar razões ilógicas é bastante óbvia, pois é necessário que estas tenham algum fundamento e que correspondam às necessidades mais específicas dos potenciais clientes. A tática do “porquê?” é um dos princípios básicos do Marketing de Conteúdos pois é importante que o consumidor saiba porquê e para quê adquirir um determinado produto ou aderir a uma determinada marca. É por este motivo que a resposta à questão deve figurar quer no texto promocional, quer na brochura ou no *Website* da empresa.

Efeito de Zeigarnik

Segundo Maria Veloso, existe um fenómeno conhecido por “Efeito de Zeigarnik” que representa o estado de tensão mental e de desequilíbrio causado pelas tarefas inacabadas.³⁵ Aquando da elaboração dos conteúdos promocionais, esta tática defende a necessidade de se procurar um percurso linear na escrita e esta que procure transmitir a mensagem principal, evitando distrair o leitor com outros temas e tópicos paralelos. A fim de ilustrar o Efeito de Zeigarnik, a autora sugeriu analisarmos a psicologia do visitante de um *Website*. Ao acedermos a um *Website*, nós procuramos ler os artigos que nos interessam mais e é nesse momento que o Efeito de Zeigarnik começa a entrar em ação impedindo a nossa leitura de um determinado artigo devido à existência de vários botões e informações que nos distraem mas que igualmente nos interessam. Deste conflito, advém, por conseguinte a tensão mental causada pelas tarefas inacabadas ou pelo desejo de clicarmos noutros botões. Uma situação idêntica acontece quando nos deparamos com artigo de alta complexidade linguística, surgindo então a necessidade de recorrermos a outras fontes a fim de clarificar os conceitos. O

³⁴ Cialdini, Robert B. “*Influence: The Psychology of Persuasion* .” New York: Collins Business Essentials, 1993.

que Maria Veloso nos propõe no seu livro é a criação de janelas adicionais que forneçam breves explicações ou então procedermos à simplificação dos termos de maneira a evitarmos o abandono da página pelo leitor, permitindo-lhe terminar a leitura do artigo.³⁶ Mais uma vez, a simplicidade quer ao nível da escrita, quer a nível do *design* dos materiais promocionais acaba por ser uma mais-valia para qualquer empresa que procura que a mensagem principal chegue ao consumidor.

Efeito de Cliffhanger

O Efeito de Cliffhanger é basicamente uma variação ao Efeito de Zeigarnik. Trata-se de um princípio que incentiva os clientes a quererem saber o fim de uma determinada história, conhecerem o resultado de um concurso ou obterem a resposta a uma pergunta, tal como acontece quando vemos uma série televisiva, a publicidade de um novo programa ou o *trailer* de um filme. É o caso das questões tais como "Quem será o vencedor da noite?" ou "Sabe qual é o caminho mais fácil para a internacionalização da sua empresa? Vire a página e descubra a história de um dos casos de maior sucesso." O Efeito de Cliffhanger procura despertar o interesse através de informações e pensamentos inacabados, procurando assim que o leitor conclua a leitura do artigo e empurra-lo até ao fim do artigo ou até a próxima página do *Website*.

37

PNL ou a Programação Neurolinguística

A Programação Neurolinguística é a ciência que explica como o nosso cérebro codifica o conhecimento e a experiência.³⁸ Esta codificação tende a afetar a comunicação e provoca algumas alterações comportamentais. O PNL implica o uso de estruturas linguísticas apropriadas a fim de tornar a comunicação mais persuasiva. Hoje em dia, existe um vasto leque de táticas de PNL tais como os comandos, as pressuposições e as normas linguísticas, entre outros, que eu tentarei analisar mais adiante.

³⁵ Veloso, pg. 65.

³⁶ Veloso, pg. 65.

³⁷ Veloso, pg. 67.

³⁸ Veloso, pg. 68.

Comandos

O Marketing de Conteúdos tem como objetivo primordial suscitar uma reação positiva por parte do leitor e motivar o seu interesse pela empresa e pelos seus produtos. O essencial na criação de conteúdos é conseguir produzir resposta por parte do consumidor, provocar um comportamento que o faça entrar em contato com a empresa, quer por via do telefone, da assinatura do jornal, o envio de correio eletrónico ou por aquisição de um bem ou serviço. Os comandos (frases imperativas) normalmente servem para induzir o consumidor à ação através de frases casuais e inocentes, tais como: “Eu pergunto-me, o quão rápido você comprará este produto?”, o comando ou, na linguagem publicitária, o *call-to-action* (apelo à ação). Estes propósitos são apresentados como que camuflados, sendo que nesta frase é precisamente a parte “...você comprará o produto.” Enquanto na oralidade o tom de voz possui uma grande influência no comportamento do consumidor (o caso dos *spots* publicitários em *Voz Off*), na escrita, porém, as regras diferem. Aqui, recorre-se ao uso do itálico, do negrito, da alteração do tamanho de letra ou da mudança de cor dos termos para destacar determinadas informações que consideramos mais ou menos relevantes. Segundo Veloso, neste caso específico, nós utilizaríamos o negrito na última parte da frase “...você comprará o produto”, pois esta parte produz uma influência visual que inconscientemente induz o cliente à compra do produto em questão. Assim, o consumidor segue os comandos sem realmente ter consciência de estar a ser comandado. Segundo esta autora ainda, uma explicação adicional para este comportamento é o funcionamento do nosso cérebro, que se encontra dividido em duas partes distintas, a esquerda e a direita. Os comandos indiretos influenciam a parte esquerda do nosso cérebro, que responde pelo nosso sentido crítico e lógico e que ativa a consciência das nossas ações, enquanto que a direita é responsável pelo nosso lado mais emotivo. Mas aqui não é o caso, até por que o consumidor atual está geralmente bem informado e é inteligente, como já foi referido, e por mais que os argumentos procurem emocionar o público, estes não serão aceites caso a qualidade e o verdadeiro valor do produto não estejam presentes nos textos promocionais. Hoje em dia, empresas portuguesas tais como a *Worten* em Portugal, utilizam este género de

comandos mais racionais através dos seus *Websites*, um exemplo paradigmático do seu *Website* é o seguinte: «Veja os últimos vídeos e aprenda a utilizar melhor os seus produtos e aqueles que pretende adquirir». Neste exemplo o comando encontra-se claramente no «veja...aprenda...pretende adquirir», ou o «subscreva-se já gratuitamente»; «experimente hoje e grátis a tecnologia do futuro», em que o comando se encontra no «subscreva-se» e «experimente», colocando a negrito o «já» e o «hoje», pois estes prometem garantir a economia de tempo enquanto que o «grátis» de dinheiro. Seguidamente, passaremos para as pressuposições que serão a próxima tática de PNL a ser analisada.

Pressuposições

Apesar de o nosso cérebro ser extremamente receptivo, este só consegue concentrar-se numa única grande mensagem. No entanto, ao sermos invadidos por inúmeros pensamentos, vemo-nos obrigados a fazer pressuposições e a aceitarmos as sugestões ou as possibilidades pelos fatos. Um dos exemplos deste fenómeno é apontado por Maria Veloso na seguinte questão “O que fará com uma quantia extra de 2,500 dólares que ganhará no mês que vem?”. Curiosamente o nosso cérebro, ao ser questionado, tende a procurar uma resposta imediata à questão “O que fará...?”, que é vista como sendo uma reação natural, instintiva e espontânea da psicologia humana. O mesmo tende a acontecer quando surge, ao meio da noite, a resposta a uma determinada questão que tanto nos atormentou durante o dia. A resposta a este fenómeno reside no fato do nosso cérebro precisar de realizar constantemente a tarefa exaustiva de procura das explicações ou respostas válidas e plausíveis a determinadas questões e situações hipotéticas até, finalmente, conseguir encontrá-las. É normal que uma grande parte dos processos linguísticos sejam subconscientes e, mesmo que a preocupação em encontrar uma resposta não seja exposta verbalmente, esta tem tendência a persistir na mente humana. Com vista a uma melhor compreensão de uma determinada questão ou afirmação, o nosso cérebro necessita de fazer suposições subconscientes, tentando encontrar um sentido no que está a ser afirmado ou perguntado. Um outro exemplo de pressuposição apontado pela mesma autora é a

seguinte questão: “O que é que você faria se o governo impusesse uma taxa por cada correio electrónico que você enviasse?”. O cérebro tende a concentrar-se de imediato na primeira parte da afirmação, tomando por um fato a pressuposição exposta. Consideram-se como sendo pressuposições, afirmações que incluam o uso de expressões como “Como sabe...”, “Eu tenho a certeza que sabe...”, “Todos sabem que...”, “Claramente”, “Obviamente”, “Automaticamente”, “Evidentemente”, “Facilmente”, entre outras. O uso destas expressões procura aumentar a credibilidade das declarações, fazendo com que elas assumam a forma de fatos e, de certa forma, transformando-os em argumentos. No entanto, é necessário ter em mente que tratamos de técnicas simplesmente facilitadoras da promoção organizacional e que é indispensável aliar o seu uso a uma conduta ética.³⁹

AIDA

Durante o meu estágio na Ubiwhere, procurei aplicar uma das táticas mais conhecidas e mais antigas utilizadas na elaboração de textos promocionais, a técnica de AIDA. Apoiando-me em alguns materiais lecionados durante o meu primeiro ano de Mestrado em Línguas e Relações Empresarias, mormente na unidade curricular de Negociação, lecionada pela Professora Doutora Sandra Walker, AIDA é uma técnica de escrita composta por quatro elementos centrais: *Attention* (Atenção); *Interest* (Interesse); *Desire* (Desejo) e *Action* (Ação). Cada elemento corresponde a uma reação que o emissor da mensagem pretende despertar no receptor. Relativamente ao primeiro, a Atenção, esta é responsável pela captação da atenção do potencial cliente através de afirmações apelativas que procurem despertar imediatamente a curiosidade. Esta fase é seguida do Interesse em que o emissor da mensagem procura fomentar o interesse do público, retratando e analisando os problemas que mais o angustiam, enquanto a terceira etapa é a do Desejo, em que se apresenta a solução para os problemas do consumidor de forma a aliviar a tensão criada na fase precedente e, por fim, elabora-se o apelo à ação que motiva o consumidor a efetuar a aquisição do produto ou serviço, a aderir ao jornal da empresa ou a subscrever as novidades da

³⁹ Veloso, pg. 73.

organização. Trata-se de um método utilizado quer para a elaboração de apresentações quer para a criação de textos promocionais que visam, tal como todas as técnicas apresentadas ao longo dos capítulos anteriores, a captação, a retenção e a fidelização dos clientes. Depois de uma análise das técnicas para a criação de conteúdos, procurarei, então, descrever no capítulo que se segue a aplicação, ao longo do meu estágio na Ubiwhere, destas táticas, assim como os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação nas áreas de multimédia, marketing e línguas nas relações empresariais.

Capítulo 4 – Os Tipos de Conteúdo Desenvolvidos para a Ubiwhere e a ÅRØ

O presente capítulo será dedicado à descrição e a análise de conteúdos produzidos para a empresa Ubiwhere e para uma das suas unidades, a ÅRØ. Ao longo deste capítulo, tentarei demonstrar a aplicação prática da teoria de Marketing de Conteúdos, exemplificando alguns dos tipos de conteúdos produzidos enquanto decorreu o meu estágio curricular.

As Áreas de Atuação da Ubiwhere, os Objetivos da Estratégia de Marketing de Conteúdos e o Público-Alvo

“When technologists talk to business people they often fail to connect. Too often copy fails to bridge the divide between the company and its customers. It concentrates on products, technologies and features, and never explains what can be done for the customer.”⁴⁰

A citação precedente procura ilustrar o problema identificado no seio da Ubiwhere. Tratando-se de uma empresa de altas tecnologias, é recorrente o problema de comunicação com os seus *stakeholders* por via dos conteúdos. A empresa tende a concentrar-se na descrição dos seus produtos tecnológicos que demonstram um alto grau de complexidade, tornando muitas vezes inacessíveis os verdadeiros benefícios que estes oferecem.

A medida em que a Ubiwhere é uma empresa de alta tecnologia que cria soluções direcionadas sobretudo para as empresas (*B2B*) e, em menor escala, para o consumidor final (*B2C*), o objetivo principal da sua estratégia de Marketing de Conteúdos não é a venda imediata do produto mas a aquisição da visibilidade através de parcerias (com a PT Inovação), da participação em concursos nacionais e internacionais e da obtenção de financiamentos (QREN, *Massivemov*, etc) para os seus projetos (*TourEmotion*, *Queepix*).

⁴⁰ Itcopy. s.d. 2 de Agosto de 2013 <<http://itcopy.com/>>.

O público-alvo da Ubiwhere varia consoante a categoria de produtos criados; por exemplo, as aplicações móveis como o *Queepix*, o *Birdaholic* e o *Ufoholic* (que serão descritos num capítulo mais adiante) visam, claramente, o consumidor final. No entanto, a forma como a empresa chegou a alcançar a popularidade da aplicação *Queepix* não foi através da venda direta nem através da publicidade nos meios de comunicação mais tradicionais (a televisão e a rádio), mas sim graças à candidatura ao concurso numa plataforma de *crowdfunding* na Internet, a *Massivemov*, que lhe deu a visibilidade necessária para levar o projeto avante. Trata-se de uma plataforma de financiamento público onde qualquer indivíduo pode apoiar uma candidatura depositando uma quantia em dinheiro e contribuindo, assim, para que o projeto seja implementado futuramente. Para o *Queepix*, a Ubiwhere elaborou textos descritivos direcionados quer para o consumidor final quer para os investidores (empresas ou não) que, ao reconhecerem a utilidade desta aplicação, poderiam optar por investir uma determinada quantia neste projeto. No entanto, a Ubiwhere possui uma outra categoria de projetos que visa exclusivamente as empresas e as organizações, nomeadamente o *TourEmotion*, uma solução que permite aos agentes de turismo ou de museus oferecerem melhores serviços, tais como informações detalhadas sobre determinadas cidades, restaurantes, monumentos, etc. Entram também nesta categoria os projetos desenvolvidos em parceria com a PT Inovação, a maior empresa de telecomunicações de Portugal, o projeto *ArQoS®Probes*. Este, por exemplo, que consiste no desenvolvimento de sondas protocolares, um dos elementos técnicos que faz parte dos serviços oferecidos pelas operadoras de telecomunicações aos seus clientes. Esta categoria de produtos exige a elaboração de textos direcionados às organizações e às empresas, requerendo uma compreensão da complexidade da sua área de atuação bem como das suas necessidades. No entanto, cada um destes mercados-alvo fragmenta-se em segmentos distintos. Analisemos, então, o caso do *Queepix*: o *Queepix* é uma aplicação para telemóveis destinada às pessoas que viajam frequentemente e que gostam de tirar fotografias dos sítios que visitam. A aplicação facilita a organização das fotografias em álbuns, permite solicitar a impressão das mesmas assim como o seu envio aos amigos e familiares através de uns simples cliques. Para este produto tecnológico foi definido um público-alvo jovem, que gosta de novas experiências e de viajar, mas que não dispõe de muito tempo, em suma, um público que seja

extrovertido e divertido. Aqui o segmento foi muito bem definido e no que diz respeito ao texto promocional da aplicação, foi criada uma história acerca de uma jovem que gosta de viajar mas que não dispõe de tempo suficiente para efetuar a compilação e o envio das fotografias à sua família e amigos. Tendo analisado o público-alvo da Ubiwhere, passemos, então, à análise das táticas aplicadas aos conteúdos criados para a promoção da empresa.

Aplicação das Táticas aos Conteúdos da Ubiwhere

Uma das tarefas que me foi concedida ao longo do meu estágio foi o *rewriting* ou a reelaboração/revisão dos conteúdos que tinham sido previamente criados para a Ubiwhere, sobretudo pelos engenheiros informáticos. Na etapa inicial, procedi à análise dos conteúdos existentes, tendo verificado algumas dificuldades ao nível da comunicação externa, por via dos conteúdos, entre a empresa e alguns dos seus mercados-alvo. Tendo em conta que se trata de uma empresa que comercializa produtos e soluções de alguma complexidade técnica e que se encontra direcionada para mercados bastante diversificados, procurei, antes de tudo, efetuar a simplificação dos textos existentes, o que exigiu de mim o esforço da compreensão do funcionamento das soluções tecnológicas e a realização da fragmentação dos mercados, procurando identificar os mais específicos.

Graças às aulas de Multimédia nas Relações Empresariais ao longo da minha Licenciatura e do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, tive a possibilidade de aplicar alguns dos conhecimentos adquiridos na área da Usabilidade. Para além da estrutura dos textos, também a disposição e a organização dos conteúdos nas páginas do *Website* foram alguns dos elementos estudados ao longo das aulas e que revelaram ser imensamente úteis para a realização das minhas tarefas. O *Website* da Ubiwhere tinha sido escrito totalmente em Inglês, logo houve a necessidade de possuir conhecimentos da língua inglesa. Procurei igualmente traduzir as brochuras, as descrições dos produtos, assim como o *Website* da Ubiwhere para as outras línguas, nomeadamente para o Inglês, o Francês e o Russo. Hoje o *Website* da Ubiwhere é

composto por 3.190 palavras na língua Portuguesa, 2.482 palavras em Francês, 1.941 em Inglês e 2.365 em Russo.

No início do meu estágio na empresa, decidi igualmente elaborar um plano de ideias com os seguintes elementos, que deveria ter em conta aquando da elaboração dos conteúdos, da remodelação e da reestruturação do *Website*:

- A necessidade da compreensão dos desafios aquando da comunicação entre as empresas de tecnologia e o consumidor final;
- A necessidade do destaque da empresa através do *Website* organizacional (clarificação dos valores organizacionais, destaque da presença internacional da empresa, apresentação de números e de conquistas empresariais);
- A necessidade da inclusão do elemento humano nos conteúdos organizacionais, assim como a sua simplificação, tornando-os mais transparentes com vista ao aumento da credibilidade;
- A necessidade da valorização dos benefícios oferecidos pela empresa em detrimento das características dos produtos tecnológicos;
- A possibilidade da introdução de ligeiras alterações na estrutura do *Website*.

Análise do *Website* da Ubiwhere

Menu de Navegação

Tendo em conta que a Ubiwhere possui produtos tecnológicos direcionados quer para as empresas, como é o caso do *TourEmotion* (para os agentes de turismo), do *uTracker* (sistema de gestão de chamadas e serviços de Internet para as operadoras de telecomunicações), de *Ubistudio* (telas interativas para as escolas e instituições de ensino), quer para o consumidor final, como é o caso do *Queepix* e do *Birdaholic*, considereei uma boa ideia criar dois menus de navegação no *Website*, um que se dirigisse diretamente aos consumidores e onde figurassem as seguintes divisões por indústria: *Education* (Educação); *Communications* (Comunicações); *Energy* (Energia); *Media and Entertainment* (Média e Entretenimento); *Travel and Transport*

(Viagens e Transporte); e um outro que seria o menu de navegação principal e demonstraria os seguintes elementos: *Home; About Us/Company; Solutions/We Offer; Products/Services; R&D; Quality; Contact Us*.

Quanto à disposição dos menus no *Website*, que diz respeito às indústrias estaria localizado na parte inferior da página principal (*Homepage*), enquanto que o menu principal figuraria na parte superior, existindo igualmente um menu lateral direito que descreveria as principais áreas de atuação da Ubiwhere: *Telco* (Telecomunicações), *Energy* (Energia), *Mobility* (Mobilidade) e *Knowledge* (Conhecimento), tal como existia no início.

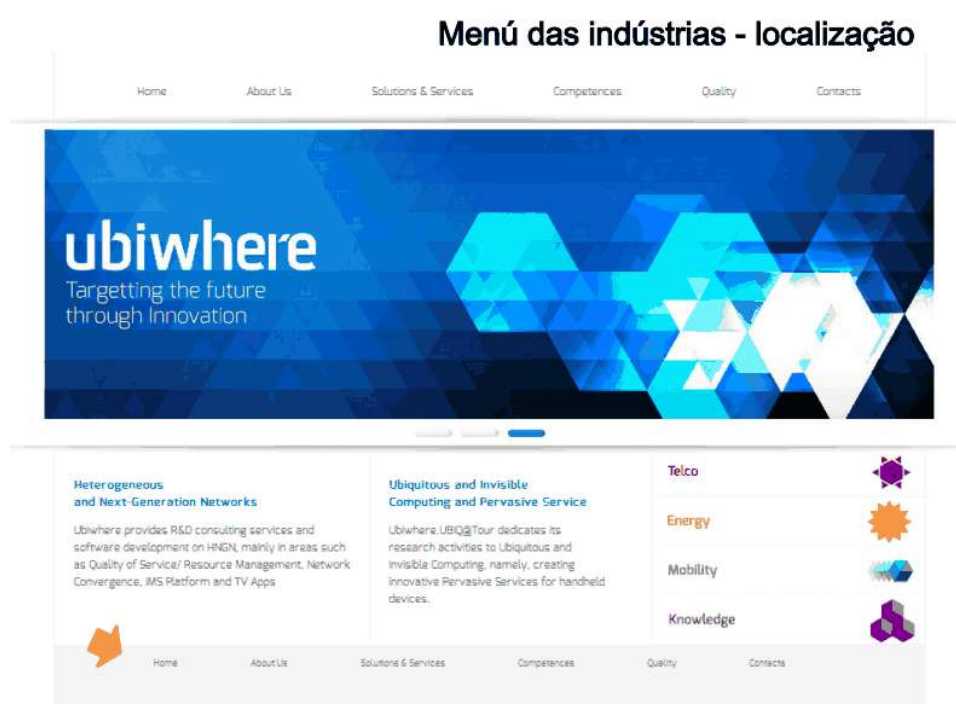


Ilustração 4 –
Homepage
do antigo
Website da
Ubiwhere.

Fonte:
Ubiwhere.
s.d. 2 de
Agosto de
2013.

Página *Quality*

Sendo a *Quality* uma das secções que faria parte do menu principal do *Website*, sugeri uma alteração dos conteúdos que descreveriam a mesma. À direita podemos observar a página atual existente enquanto que à esquerda o pretendido. A imagem à

direita possui simplesmente o nome da conquista e a sua descrição mais técnica e mais complexa, como vem descrito a seguir:

“NP 4457:2007 (Portuguese Norm for Research, Development and Innovation) specifies the requirements for a R&D and Innovation Management System in order to help organizations develop and implement a RDI policy aiming at the increase of efficiency and effectiveness within an innovation context.”

Quer para a página de Qualidade quer para as restantes, procurei aumentar o volume dos conteúdos e tentei criar textos que se concentrassem sobretudo na demonstração das conquistas da empresa e das vantagens em cooperar com a Ubiwhere ou em adquirir os produtos da empresa, ao invés de me limitar à enumeração das certificações e à exposição de descrições complexas que implicariam o uso de termos difíceis para um cliente inexperiente, tal como figurava antigamente. Aqui, tentei tornar a compreensão das conquistas pelo consumidor mais simples e acessível, tal como demonstra o seguinte exemplo:

*“Num curto período de tempo e em razão da sua **atividade intensa**, a Ubiwhere alcançou o estatuto de PME tecnológica portuguesa **mais jovem** ao adquirir uma das **certificações internacionais mais importantes** em engenharia de sistemas e de software.”*

*“A empresa trabalha na otimização dos seus processos internos, procurando o **crescimento contínuo** da rentabilidade do seu negócio. A Ubiwhere oferece produtos e serviços **personalizados e adaptados às necessidades** dos seus clientes, aspirando sempre a **ultrapassar as expectativas** de todos os que usufruem das suas soluções.”*

Website – usabilidade/optmização *Quality*

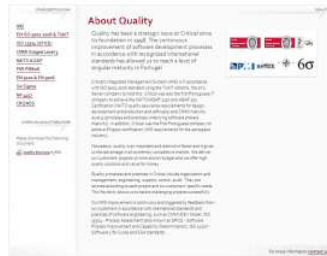


Ilustração 5
– Página da
secção
“Qualidade”
do antigo
Website da
Ubiwhere.

Fonte:
Ubiwhere.
s.d. 2 de
Agosto de
2013.

Página *About Us*

De acordo com os conteúdos lecionados nas aulas de Multimédia nas Relações Empresariais, a página *About Us* deve procurar descrever a história da empresa, a equipa, os objetivos, assim como a missão e a visão, entre outros. É preferível que todos os textos transmitam direta ou indiretamente os valores organizacionais defendidos por uma empresa. Neste âmbito, procurei desenvolver os valores organizacionais da Ubiwhere que me foram apresentados assim como todos os outros que fui identificando ao longo do meu estágio através do convívio com os colaboradores e da realização das minhas tarefas e tentei incluí-los nos conteúdos que desenvolvi para esta página. Estes serão mencionados mais à frente.

Website – uniformização/coerência *About Us*

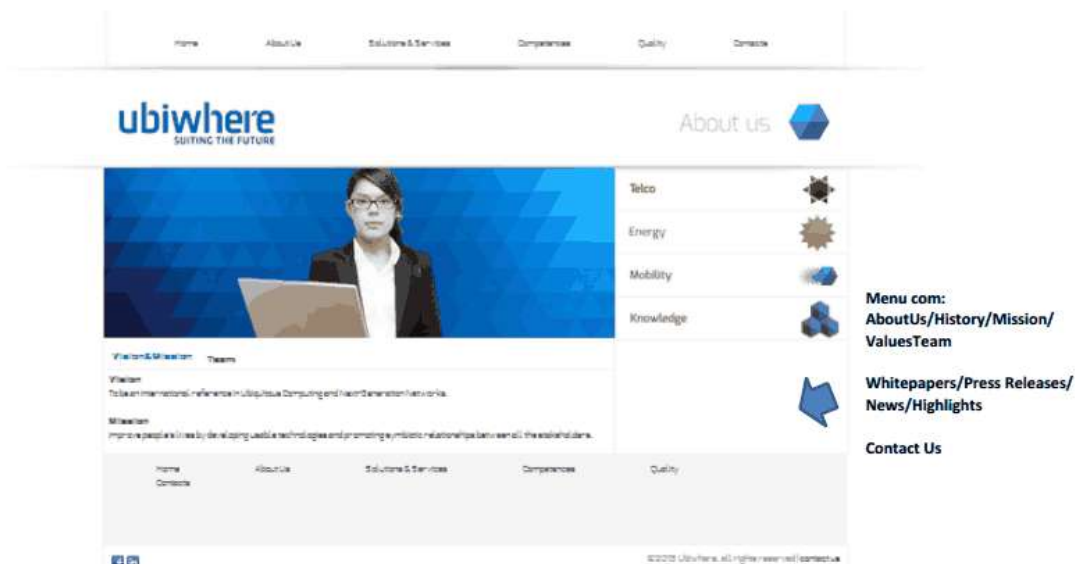


Ilustração 5 – Página da secção “About Us” do antigo Website da Ubiwhere.

Fonte: Fonte: Ubiwhere, s.d. 2 de Agosto de 2013 <<http://ubiwhere.com/>>.

Demonstração dos valores organizacionais

Fazendo fé no que foi lecionado durante as aulas de Gestão de Recursos Humanos e de Comportamento Organizacional, os valores organizacionais são uma parte importante da cultura organizacional e da personalidade de uma empresa que tendem a facilitar quer a gestão das organizações, quer a integração ou a inserção dos colaboradores numa empresa.

Tendo em conta este conceito consideramos, juntamente com a responsável de Marketing da Ubiwhere, a necessidade de criarmos uma secção que abordasse a equipa da empresa e os valores que são partilhados pelos colaboradores atuais da empresa. Durante a minha estadia na Ubiwhere, verifiquei que alguns dos valores principais da Ubiwhere no âmbito do funcionamento interno são a cooperação interna, o trabalho

em equipa, que se rege por princípios como a ambição, a inovação e a criatividade e o desenvolvimento pessoal graças ao apoio de uma liderança que orienta e estimula. Isto permitiu-me que elaborasse textos como o seguinte:

“A liderança da nossa organização motiva e estimula o potencial dos nossos especialistas, cultivando a cooperação interna, promovendo o trabalho em equipa e o desenvolvimento pessoal.”

Para além dos valores associados à equipa da Ubiwhere, procurei elaborar textos que descrevessem algumas das mais-valias fundamentais de uma empresa de tecnologia, nomeadamente: a Valorização dos Clientes (por oferecerem soluções tecnológicas personalizadas), Valorização dos Colaboradores (porque a propriedade intelectual é a base do funcionamento da empresa) e a Preocupação Ambiental. Estes valores estão presentes nos textos seguintes:

*«Na Ubiwhere, nós valorizamos a dedicação ao nosso cliente e consideramos as soluções personalizadas e a abordagem individual como sendo os elementos-chave do nosso sucesso.» - **Valorização dos Clientes.***

*«Ubiwhere valoriza a dedicação dos seus profissionais, assim como o compromisso e a ambição na perseguição dos objetivos. A empresa oferece um vasto leque de oportunidades a explorar e uma variedade de posições interessantes a ocupar - possibilitando assim a promoção e a progressão na carreira.» - **Valorização dos Colaboradores.***

*«Nos dias de hoje, a preocupação ambiental representa um importante ponto de investimento e é uma questão a levar em conta aquando de qualquer atividade tecnológica. A Ubiwhere apoia as políticas de sustentabilidade e aplica-as aos seus processos, procurando envolver-se cada vez mais nas políticas de responsabilidade social. » - **Preocupação Ambiental.***

No entanto, para além da necessidade de criar uma secção específica que descreva os valores organizacionais, é igualmente recomendável que todos os textos em geral possam refletir a personalidade da empresa em prol de uma maior coerência.

Banners

Os *Banners* são um importante elemento de qualquer *Website* pois constituem os primeiros meios de retenção da atenção dos clientes. Os *Headlines/Taglines* ou os Títulos têm exatamente o mesmo efeito. Tendo em mente as táticas de elaboração de textos, procurei elaborar frases sucintas e diretas de maneira a apelarem à ação dos clientes. Os *Banners* normalmente são colocados na parte superior do *Website* em letras maiúsculas.

Nas frases seguintes podemos identificar a presença da tática dos comandos nos *Banners* que procurei descrever ao longo dos capítulos anteriores, como sendo uma das táticas de Marketing de Conteúdos:

Get to Know Our Solution for Telecommunications Industry.

Cut Costs by Saving Energy.

Find out Our Business Solutions.

Improve Your Clients' Tourism Experience.

No exemplo seguinte de *Banners*, observamos igualmente a presença de questões (Efeito de Zeigarnik), expressões e termos que procuram realçar a imagem da empresa através dos termos como *Smart*, *Innovative*, *Experience* e *Launches*, que são frequentemente utilizados pelas empresas de tecnologia para a promoção organizacional. Expressões tais como “inovação”, “lançamento de novos produtos” e a “abertura ou inauguração de novos escritórios” transmitem uma ideia dinâmica da própria empresa, demonstrando que esta investe no progresso e no desenvolvimento organizacional. Estes ideais estão igualmente patentes nas seguintes expressões:

*We Value **Smart** Energy.*

What is Ubiquitous Computing?

*We Offer Technology Solutions to **Boost up Your** Business Performance.*

*Interactive Whiteboards for the Educational Purposes – An **Innovative Learning Experience**.*

*Ubiwhere **launches** an Innovative Solution for Bike Sharing System.*

As Áreas de Atuação da ÅRØ, os Objetivos da Estratégia de Marketing de Conteúdos e o Público-Alvo

Tendo já prestado vários serviços na área de Gestão da Inovação (*Innovation Management*), a Ubiwhere decidiu criar uma nova unidade, a ÅRØ. Trata-se de uma empresa que presta serviços em três áreas principais: a Gestão da Inovação, a Assessoria em Propriedade Intelectual e o Financiamento. A Gestão da Inovação é uma área que procura apoiar as empresas na criação e na gestão de ideias no domínio das tecnologias (*Idea Management*). Ajuda a melhorar os processos internos e externos através da Otimização de Processos (*Processes Optimization*), realizando análises das operações das empresas e implementando tecnologias inovadoras que permitam prever e ultrapassar as dificuldades que possam surgir com a constante evolução da dinâmica dos mercados. A ÅRØ também pretende ajudar as empresas na certificação da qualidade dos seus processos de maneira a confirmar a evolução das organizações a nível da prestação de serviços e na oferta de produtos de alta qualidade. Para além da gestão de Inovação, a ÅRØ igualmente oferece ajuda às empresas na aquisição ou na defesa das patentes, no registo de novos produtos e marcas, assim como na realização de estudos de mercado que possibilitem a análise da concorrência. Por fim, os serviços de Financiamento têm por objetivo apoiar as empresas na procura de financiamentos para os seus projetos inovadores através da elaboração de candidaturas para financiamentos nacionais (*QREN*) e internacionais (*FP7–The Framework Programme Seven*). Tendo em conta o carácter dos serviços prestados pela ÅRØ, conseguimos identificar o público-alvo da empresa, que é maioritariamente composto por pequenas e médias empresas, assim como empresas em evolução que necessitem de patentear as suas marcas, produtos ou organizações. A ÅRØ também apoia empresas que se encontram em processo de internacionalização e que, por esta

razão, procuram candidatar-se a concursos internacionais visando melhorar o seu desempenho através da implementação de novas tecnologias.

Aplicação das Táticas aos Conteúdos da ÅRØ

Análise do *Website* da ÅRØ

O *design* e a estrutura do Website da ÅRØ foram trabalhados quase na totalidade pelo designer responsável pelo projeto, enquanto que eu própria procurei conciliar os textos e a estrutura, sendo estritamente responsável pelos conteúdos do mesmo. O *Website* da ÅRØ é composto por 5.931 palavras e encontra-se dividido em três secções principais: o Financiamento e os Incentivos Fiscais, a Gestão da Inovação e de I&D (Investigação e Desenvolvimento) e a Propriedade Intelectual. Apoiando-me nos conteúdos programáticos lecionados nas aulas de Multimédia para as Relações Empresarias durante o segundo ano de Mestrado, uma das heurísticas de Usabilidade de *Jakob Nielsen*, um dos especialistas na área de Usabilidade, defende e recomenda o uso de uma estética e um *design* minimalista, tendo sido esta, por conseguinte, a abordagem escolhida. Procurei evitar o uso de textos e dum *design* que transmitisse mais do que o usuário quer saber e tentei elaborar diálogos simples, naturais e diretos. Para cada uma das secções procurei elaborar textos promocionais e descritivos e propus a estrutura e os conteúdos seguintes para os *Website* da ÅRØ:

Website Outline

Mission

Vision

History

Our Team

Careers

Our Thinking (Corporate Values)

Our Clients

Our Network

Quality

Business Funding & Fiscal Incentives

European Union Funding

H2020 - Horizon 2020

FP7 - The Framework Programme Seven

Eurostars / Eureka

National Funding

QREN

Advanced Technology Foundation

Innovation Consortia

The Business Innovation Fund (fornyelsesfonden)

Fiscal Incentives

SIFIDE

The Danish Tax Agency

R&D and Innovation Management

Processes Improvement

Product Development

Idea Management

Technology forecasting

Internationalization

Technology Transfer

Certifications

CMMI - Capability Maturity Model Integration

Portuguese Standard NP 4457:2007

ISO 9001 - Quality Management

Intellectual Property Consulting

Industrial Property

Patents Acquisition and Defence

Trademarks registration

Trade dress & Design

Patent Monitoring Service

Copyright

Legal Services

Confidentiality agreements or Non-Disclosure Agreements

Trade Secret

Internet

Aplicação de Algumas Táticas

À luz da Tática do “Porquê?” ou do “Para quê?” descrita no capítulo precedente, procurei elaborar textos que explicassem ao leitor o porquê de cooperar com a ÅRØ, apontando as vantagens e apresentando a resposta à questão de uma forma subentendida, como se pode depreender no exemplo seguinte:

*We **support** companies **through** competitive environment analysis, drawing conclusions **that** guarantee your company's future.*

Neste exemplo, verificamos as respostas às questões básicas que explicam a função da empresa “O que faz a empresa?”, a empresa “apoia”; “Como?”, através da “análise do ambiente competitivo e das conclusões”; “Para quê?”, para “garantir o futuro das empresas”. Note-se que a grande maioria dos textos contém o uso do “Você/You”, pois o que se pretende é estabelecer um diálogo direto com o cliente, comunicando com ele na primeira pessoa.

O mesmo também se pode notar no texto que segue em baixo, observemos então:

*ÅRØ **assesses, evaluates, improves and manages** innovative projects for international funding competitions, **helping** companies **succeed** in their internationalization strategies.*

Por outras palavras, “*O que faz a ÅRØ?*”, “*ajuda*” as empresas; “*Como?*”, através da realização de “*avaliações, do desenvolvimento e da gestão de projetos*”; “*Para quê?*”, de forma a “*alcançar sucesso nas estratégias de internacionalização das empresas*”.

Em baixo podemos igualmente constatar um extrato de texto que nos permite observar a aplicação da tática de pressuposições, descrita no capítulo anterior e que faz com que as suposições se transformem em fatos. Aqui, dirigimo-nos logo a dois públicos-alvo: às pequenas e médias empresas e às grandes empresas que possuam ou não o mesmo objetivo de se internacionalizarem. A minha intenção foi identificar o segmento mais específico assim como as necessidades mais comuns nas empresas atuais: o financiamento para os projetos de inovação e desenvolvimento no âmbito da internacionalização. É comum, no entanto, que a internacionalização não faça parte dos planos de uma empresa, contudo a função do Marketing de Conteúdos é exatamente esta, tornar numa possibilidade real o que não passa de uma mera suposição, graças ao apoio que a empresa oferece por via dos conteúdos promocionais. Esta filosofia organizacional depreende-se na seguinte afirmação:

In addition, whether you are a SME or a large company aspiring to go beyond national borders, ÅRØ ensures funding for your R&D and Innovation projects.

É de sublinhar que o uso de expressões como “*a ÅRØ garante*”, “*a ÅRØ apoia*”, “*a ÅRØ ajuda*” é importante pois promove a confiança na empresa e transmite um sentimento de segurança, valores que são fundamentais na área de assessoria em Propriedade Intelectual ou serviços jurídicos, sendo esta uma das principais áreas de atuação da ÅRØ.

Um outro exemplo de texto que procura fortalecer a confiança na empresa vem na citação em baixo. Procurei, sobretudo, demonstrar o profissionalismo dos funcionários da ÅRØ, ao incluir expressões como “*estão informados*”, “*são os melhores*”, “*dispõem de recursos intelectuais*”, o características necessárias para as empresas que pretendem destacar-se no mercado vigente, que é altamente

concorrencial (mais uma aplicação da tática de pressuposição). Vejamos, então, estas características no texto seguinte:

*Our consultants and developers **are aware of** market dynamics, **informed about** changes and are **the best in** technology provisioning. We have **intellectual resources** and the tools required to identify and apply new emerging technologies to products and markets. Technology and commercial value can **make the difference** for any company **wishing to stand out in competitive markets**.*

Demonstração de Conquistas

Um outro aspeto importante aquando da elaboração de conteúdos é a demonstração das conquistas. Procurei incluir informações que aumentem a visibilidade da empresa. Ao longo do meu Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, foi-nos ensinado incluir todas as nossas conquistas nos nossos Currículos porque são uma mais-valia em relação à concorrência. Numa fase inicial, tentei identificar as conquistas da Ubiwhere, informar-me até onde chegou a empresa, que prémios ou que certificações de qualidade tinha adquirido e que concursos tinha ganho. Alguns dos textos resultantes desta pesquisa vêm indicados mais à frente. Tendo em conta que a simplicidade e o minimalismo têm uma grande importância no Marketing de Conteúdos, tal como já foi referido anteriormente, procurei elaborar frases simples, substituindo termos específicos e complexos por termos mais diretos, apelativos e que reforçassem a imagem da empresa. Termos como: “*Internacional*”, “*Mundial*”, “*Cooperação*”, “*Enriquecer*”, “*Melhorar*”, “*Impulsionar*”, “*Grande Variedade de Produtos*”, “*Projetos Inovadores*”, “*Soluções Espalhadas pelo Mundo Inteiro*”, “*Eficiência*”, entre outros.

A aplicação destes termos pode ser observada na frase seguinte:

*“We value smart energy.” “Ubiwhere works in R&D of convergent Telco technologies ranging from **international standardization** initiatives and European research projects to **worldwide commercial solutions**. Our **partnership** with PT*

*Inovação for converged telecommunications in next generation networks **enriched** our experience, **improved** service quality and **fostered** our organizational potential.*”

Outra frase que descreve o carácter internacional da empresa verifica-se na frase mais abaixo:

*“We offer **a large variety of products**, services and solutions for the Telecom and Internet industry, including **innovative projects** that have resulted in **solutions spread all over the world** (from Brazil and Africa, to Europe and the Asian-Pacific).”*

E finalmente, a frase seguinte pretende transmitir a ideia de que Portugal investe na sustentabilidade e que empresa, sendo portuguesa, procura investir cada vez mais nas áreas de Turismo e de Mobilidade sustentáveis, procurando estar a par das necessidades do mercado:

*“Ubiwhere strives to **encourage a smart** energy approach by creating innovative and custom solutions in **energy efficiency**. **Inspired by innovation** and developing **state-of-the-art** technological solutions, we aim to meet Mobility and Tourism’s present and future needs, since Portugal is one of the **world’s pioneers** in sustainable transportation.”*

O conjunto destes termos, tal como indica a tática das pressuposições, destacadas em negrito, pretende exercer uma influência no subconsciente do leitor de maneira a levá-lo a aceitar as suposições pelos fatos, aumentando assim a credibilidade das declarações. É importante sublinhar que os termos servem somente para aumentar a credibilidade e nunca para desfocar ou disfarçar os fatos reais. Porém, indispensável um uso responsável e ético destas táticas.

Importância da Criação de *Taglines/Headlines*

Os Títulos são normalmente os primeiros elementos com os quais o visitante se depara num *Website*, sendo por este motivo necessário que estes sejam muito criativos e que consigam reter o consumidor logo à entrada do mesmo.

Para os Títulos do *Website* da ÅRØ, tentei elaborar várias alternativas de modo a tornar a escolha o mais ampla possível, procurando subjugá-los aos valores organizacionais da ÅRØ:

ÅRØ - Thinking about Innovation is thinking forward, is thinking smart.

At ÅRØ opportunities are created - not found.

ÅRØ - Inspired by Innovation, Driven by Change.

ÅRØ - Assessing Your Potential - Offering Innovation that Matters.

ÅRØ - Big Ideas for Breakthrough Changes.

Value Your time - Let us decide what suits You Best.

ÅRØ - Innovate - Transform Your Thinking.

ÅRØ - Identify Innovation Opportunities - Make them Real

ÅRØ - Think Out of The Box.

ÅRØ - Stay ahead. Innovate.

With ÅRØ, you don't need to be a genius.

At ÅRØ, We Breathe Innovation into All We Do.

Clients' satisfaction above all.

Commitment always.

Perfect Results.

Estas frases procuram chamar a atenção do visitante do *Website*, transmitindo a ideia de que os funcionários da empresa são inspirados pela inovação e dirigidos pelo desejo de mudança. O texto procura igualmente explicar que a empresa oferece serviços de avaliação do potencial organizacional dos seus clientes, oferecendo tecnologias inovadoras que permitem alterar e melhorar os processos internos das empresas. Para além disso, a frase *Think Out of The Box* demonstra que as soluções oferecidas pela ÅRØ são sempre criativas, assim como a frase *With ÅRØ, you don't need to be a genius*, procura despertar a confiança no potencial intelectual da empresa.

Elemento Humano – A Identificação das Necessidades

Existe uma relação simbiótica entre os *Websites* da ÅRØ e da Ubiwhere, daí que tenha tentado procurar nestes a identificação de clientes mais específicos. Para um dos “*Banners*” da empresa, elaborei o conjunto de questões que se dirigissem diretamente às necessidades dos clientes, como se pode constatar nas seguintes frases:

- “Creating a new product or company?” – Para os clientes da área de Assessoria.
- “Wanting to protect your brand exclusivity?” – Para os clientes da área de Propriedade Intelectual
- “Looking to improve your processes?” – Para os clientes da área de Gestão de Inovação.
- “Needing help to find financing?” – Para os clientes da área de Financiamento.

Uma das áreas que compõe os serviços de Propriedade Intelectual é a Aquisição e a Defesa de Patentes. É preferível que o *call-to-action* ou o comando (conceitos referidos no 3º capítulo do presente relatório) venha formatado com o estilo em negrito. Se observarmos a ilustração da próxima página, verificamos esta concordância. A fim de melhor transmitir o objetivo dos nossos serviços, procurei descrever um problema que pode ocorrer no âmbito das Patentes: “*Se foram levantadas objeções contra a sua candidatura para uma Patente, nós oferecemos...*”. Neste caso em concreto, a apresentação de uma situação tende a facilitar a compreensão de um serviço. Verificamos que a linguagem utilizada é bastante acessível, simples e direta.

Patents acquisition and defence

Protect your corporate assets by registering and defending your inventions.



Patent Prosecution – Obtaining and Protecting Patents

Obtain and Protect your Patents by taking advantage of our Integral Assistance for Patent Assessment, Registration and Monitoring. Årø helps companies by filing patent applications, evaluating inventions and preparing patents – developing and strengthening thereby our clients' IP protection strategy.

Patent Litigation – Resolving Patent Disputes

Whether objections have been raised against your patent application, we offer you our full consulting service to support your decisions while striving to prove your patent validity. We equally help you defend your patent rights by suing another party for Intellectual Property infringement.

Ilustração 6 –
Página da secção de
serviços da empresa
ÅRØ.

Fonte: Esboço da
página do *Website*
facultado pelo designer.

O mesmo ocorre a nível da defesa do *design*, da singularidade das embalagens e dos pacotes dos produtos, onde procurei apresentar de uma forma sucinta os potenciais serviços da ÅRØ: “*Nós ajudamos a defender a singularidade da forma como embrulha, apresenta, embala, promove e publicita os seus bens e serviços.*”; a ÅRØ oferece, nomeadamente, serviços para qualquer “alteração, renovação ou lançamento de um novo *design*, forma e aparência geral do produto”. É importante apresentar todas as possibilidades a fim de se transmitir a mensagem de que a empresa trabalha quer com as empresas que comercializam produtos tangíveis embalados ou não, quer com empresas prestadoras de serviços. Trata-se de direccionar os produtos e serviços aos mercados-alvo que mais atraem a empresa.

Trade dress & design

Prevent your products design from being imitated, duplicated or appropriated.



We help you defend the singleness of the way you wrap, present, package, promote and advertise your goods and services.

Our consulting services help you to register all release, change or renewal of your products' design, shape, packaging and the overall appearance.

The registration of the look and the feel of your products,

Trademarks registration

Keep your brand integrity and exclusivity by acquiring a trademark for your company sign, design or slogan.



Defending brand uniqueness is pivotal for any business. Årø ensures that no other trademarks similar to yours exist. Moreover, we provide a complete IP consulting service for your brand evaluation, registration and renewal.

Ilustração 7 – Página da secção de serviços da empresa ÅRØ.

Fonte: Esboço da página do *Website* facultado pelo designer.

Tática do “Porquê?”

Ao elaborar os conteúdos para a ÅRØ questioneimei-me sobretudo sobre o “Porquê escolher a ÅRØ?”, acabando por elaborar um conjunto de valores que acredito que estejam mais associados a empresas deste cariz (Gestão da Inovação, Patentes, Financiamento). Propus, então, que publicássemos as seguintes razões que poderiam ajudar a compreender o motivo da escolha da ÅRØ por parte do cliente, apresentados no quadro que se segue:

Why choose ÅRØ?

4 reasons

- *Because We are **Committed and Dedicated** – We mobilize all of our resources to accomplish your goals and we do not rest until we notice considerable improvement.*

- *Because We are **Experienced** – And We know what we do. Our company founders are two remarkable professionals of excellence in technology and innovation who have been working for years with both national and international technology leaders.*
- *Because We are **Flexible** – We make integral audits of your company activities and we provide Custom-Built solutions for your Specific Needs.*
- *Because We love **Innovation and Technology** - Technology is our Passion and We are driven by Change and Innovation. The ÅRØ team is always enthusiastic about highly complex challenges.*

Aqui, procurei apontar algumas qualidades da empresa aquando da prestação de serviços, tais como a mobilização de todos os recursos na prossecução dos objetivos, a persistência, a dedicação e o empenho na obtenção de melhores resultados por parte dos recursos humanos da organização. Voltei a mencionar características tais como a experiência e o profissionalismo dos fundadores da empresa, procurando incluir sempre os termos que fazem parte dos valores fundamentais de uma empresa prestadora de serviços na área de altas tecnologias: a aspiração por desafios altamente complexos, a valorização da inovação e a oferta de soluções personalizadas. Ao tentar procurar aplicar as táticas aprendidas ao longo da minha formação e ao longo o meu estágio relativamente à descrição da própria empresa Ubiwhere e da ÅRØ, elaborei conteúdos para a promoção dos produtos da Ubiwhere, que tentarei descrever e exemplificar no tópico que se segue.

Produtos da Ubiwhere – O *Queepix* e o *Birdaholic*

Definição do *Queepix*

O *Queepix* é uma aplicação criada pela Ubiwhere para os viajantes que acumulam grandes quantidades de fotografias e de vídeos e pretendem partilhá-las com a família e os amigos. De modo a simplificar a tarefa de organização e de seleção de fotografias, o *Queepix* surge como uma aplicação facilitadora que identifica automaticamente as fotografias e os vídeos mais marcantes de uma viagem através da quantidade de “likes” e de comentários que estes possuem. Trata-se de uma plataforma que permite igualmente realizar a encomenda e o envio de álbuns físicos para quaisquer destinos de uma forma económica e fácil.

Promoção do *Queepix* - VozOff

Queepix - Advertisement script

Tendo em conta que a Ubiwhere apresentou a sua candidatura num concurso de “crowdfunding”, uma plataforma de financiamento coletivo, através da plataforma da *Massivemov* com o projeto *Queepix*, era necessário criar um vídeo promocional que descrevesse a utilidade da aplicação e as vantagens que esta oferecia. Logo, a tarefa que procurei realizar foi a criação de conteúdos para o vídeo que foi sendo criado em conjunto com o designer responsável deste projeto. A vantagem que nos apresentam os vídeos é a possibilidade de alterar o tom da voz, pois o cliente ouvirá exatamente aquilo que nós lhe proporcionaremos, já num texto comercial publicado num *Website* ou num jornal, a mensagem escrita deve estar isenta de qualquer tipo de ambiguidades e dualidades de interpretação.

Para o *Queepix* foi, então, criado o conteúdo que poderá ser analisado a seguir:

“ When you travel, you visit several places and you take lots of pictures and videos. – Descrição da situação e identificação do Mercado-alvo. (tática de pressuposição)

How do you select the best ones? – Identificação do problema.

Wishing to share with your friends and family, you’ve got to reorganize all the pictures from the beginning... - Identificação do problema.

With Queepix, by using your files or your Facebook albums - create a Smart Slideshow reporting your trip. – Apresentação da Solução.

It shows when and where the picture has been taken. – Descrição da Solução.

When you import Facebook albums, it also displays tags, comments and likes.- Descrição da Solução.

Experience virtual trips by watching location-based videos. - Descrição da Solução e Introdução do Comando.

Share your experiences with your friends by email or Facebook. - Descrição da Solução e Introdução do Comando.

Queepix also creates physical albums for you, selecting the most important pictures of your experiences. - Descrição da Solução.

And automatically, ship your physical albums to your friends and loved ones. -

Descrição da Solução e Introdução do Comando ao público identificado.”

Definição do *Birdaholic*

Birdaholic é uma aplicação criada pela Ubiwhere para os amantes de aves. A aplicação permite registar o avistamento de aves em qualquer parte do mundo e a qualquer momento, possibilitando nomeadamente a sua partilha instantânea com os vários membros registados nesta plataforma. As vantagens oferecidas por *Birdaholic* residem no fato de permitir a partilha imediata de informações *online* e de substituir a tarefa de registo manual de avistamentos nos livros ou cadernos, pondo ao dispor do cliente uma rica base de dados de silhuetas e ilustrações que permitem efetuar a identificação automática de diversas espécies de aves.

Promoção do *Birdaholic* - VozOff.

Birdaholic – Advertisement script.

Tanto para o *Queepix* como para o *Birdaholic*, foi elaborado o conteúdo de VozOff que acompanha e que se ajusta a todas as animações do vídeo promocional. O mais complexo neste género de tarefas foi conseguir ser o mais sucinto e claro possível e transmitir exatamente aquilo que o produto demonstra ser. Frequentemente, por conhecermos extremamente bem o produto que comercializamos, temos dificuldades na descrição dos pormenores do seu funcionamento, uma vez que as suas características nos parecem familiares, complicando-se assim a tarefa de as transmitir ao consumidor final de uma maneira clara. É importante percebermos que é a primeira vez que o cliente se depara com este produto e que precisa de conhecer o seu propósito, funcionamento e como pode adquirir a aplicação.

Observemos, então, o conteúdo descritivo da aplicação *Birdaholic*:

“There is so much about birds to discover! How do they live, fly, migrate, build nests or communicate!?” – A frase inicial procura despertar a curiosidade por parte do público.

“If you are a birding enthusiast or curious about birdwatching- this application suits you perfectly!” – Esta frase demonstra exatamente quem é o público-alvo do produto e para quem nós estamos a falar. (Identificação do segmento de mercado).

“While observing birds, you usually take notes by writing down in your notebook all observations and sightings. At the end of the day, you’ve got LARGE AMOUNTS of information! Wanting to share it online, you face a tiresome task of rewriting it all again. Moreover - Fresh birds-related data is TOO SPREAD in the Internet –No matter how long you search - you never find what you’re looking for.” – A identificação do problema faz com que o consumidor se identifique com esta situação e com que anseie por uma solução que será descrita à seguir.

“How to make it easier?” – A questão tende a fazer com que o consumidor comece automaticamente a procurar uma resposta.

“Birdaholic brings a new way of birdwatching.” – O termos “novo” e “inédito” pretendem reforçar o interesse do público pela solução.

“No more heaps of papers – With Birdaholic – Immediately Record and Share all birds’ sightings, pictures, videos and observations. Easily Identify Birds’ species by using the rich blend of Birdaholic birds’ illustrations and silhouettes. Receive Alerts on Geolocalised Sightings of other birdwatchers in your Region and Comment on them! Add Points of Interest to your application – As hospitals, restaurants, stores, natural parks. Publish your old sightings and observations directly on your Birdaholic Website Account; Follow experienced bird lovers and experts; Consult Top 10 Birds’ Ranking and Add multimedia contents.” – A solução proposta procura ser o mais explícita e detalhada possível, descrevendo com exatidão tudo o que esta permitirá fazer ao consumidor. Também aqui, termos como “imediatamente”, “facilmente”,

“diretamente” existem para reforçar as ideias e tendem a atuar no subconsciente do público, convencendo-os da utilidade da aplicação.

“Discover Now the Amazing Birds’ World with Birdaholic Application.” – O video termina com um apelo à ação, dizendo “descubra agora”.

Birdaholic – Your e-guide for Birdwatching. ”

O texto permite-nos igualmente observar a aplicação da tática de AIDA que nos indica que um texto promocional ou uma apresentação deve começar por despertar a atenção do público, estimular o interesse, provocar o desejo de adquirir o produto e terminar por um apelo à ação.

Realização de Tarefas Adicionais

Ao longo do meu estágio na Ubiwhere, para além da elaboração de conteúdos para o *Website* da Ubiwhere e da ÅRØ, assim como os produtos da Ubiwhere e da realização do VozOff do *Queepix* e do *Birdaholic*, tive a oportunidade de realizar outras tarefas que me permitiram explorar a dimensão prática dos meus conhecimentos e a aplicação dos meus conhecimentos teóricos, contribuindo assim para a minha evolução quer profissional, quer pessoal.

Uma das tarefas que me propuseram aquando da minha adesão à empresa, foi a reescrita e a correção dos textos criados para a gama de produtos da Ubiwhere, assim como a sua tradução para as várias línguas que me tinham sido lecionadas ao longo da minha formação. Procurei assim criar um Portfólio de Traduções, tendo demorado um mês para a conclusão desta tarefa. Produtos das 4 áreas de atuação da Ubiwhere fizeram parte do Portfólio, tais como: *uMonitor*, *uSave*, *Tour Emotion*, *bikeemotion*, *ubistudio*, *uTracker*, entre outros. Para além da tradução de textos que descrevessem o funcionamento, a utilidade, as vantagens e as características dos produtos, ocupei-me igualmente da escrita de Comunicados de Imprensa que procurassem divulgar os acontecimentos mais marcantes da atividade organizacional da Ubiwhere.

Ao longo do meu estágio, trabalhei no domínio das Relações Públicas, verificando e conferindo as respostas a entrevistas dadas pela Ubiwhere em Inglês. Foi-me igualmente delegada a tarefa de verificação de traduções mais específicas, como é o caso do estudo geológico e biológico realizado para Macedo de Cavaleiros. Trata-se de um projeto que procurou, sobretudo, estudar a geologia do Maciço de Morais, a sua natureza, a ruralidade, a rota geológica e o seu potencial turístico e cultural. Os estudos de caso foram mais uma vertente que tive a oportunidade de explorar. Tentei corrigir e redigir estudos de caso para a solução tecnológica de Macedo de Cavaleiros, para o *uMonitor* (um sistema de gestão de meios informáticos que permite, em tempo real, a monitorização remota da utilização de todo o equipamento informático de uma empresa), para o *Netboard* (solução desenvolvida para o sector da educação que integra várias ferramentas inovadoras que permitem a criação de conteúdo educativo de forma mais apelativa. Esta aplicação também permite interagir simultaneamente com outras pessoas na mesma apresentação, ao

mesmo tempo que estas comunicam umas com as outras através de vídeo, som ou texto), para Macedo de Cavaleiros (a criação do *Tour Emotion*, um conceito inovador de comunicação com os visitantes. A plataforma integra quatro soluções distintas, *Discover*, *Walk*, *Enjoy* e *Play*, permitindo às entidades exploradoras da plataforma beneficiarem de uma ferramenta de Marketing e de *Business Intelligence* eficaz sobre os dados dos visitantes), entre outros.

Procurei criar artigos ligados à atribuição de prémios à Ubiwhere, tendo elaborado um artigo para o *European Seal of e-Excellence*, uma feira internacional que confere prémios de reconhecimento da qualidade de produtos tecnológicos e que contou com a participação da Ubiwhere.

No âmbito da criação do *Website* da Ubiwhere, dediquei algum tempo à procura de palavras-chave que são mais procuradas na Internet pelos clientes de empresas de altas tecnologias, a fim de as implementar nos textos descritivos da Ubiwhere para facilitar a procura da empresa no mundo virtual. Tendo isto em mente, criei uma vasta lista de termos que encontrei com a ajuda de *Google Analytics*.

Nas últimas etapas da minha estadia na Ubiwhere, foi-me igualmente delegada a tarefa de tradução da candidatura da Ubiwhere para os projetos internacionais para a língua Francesa. Ao longo do tempo, tive a oportunidade de produzir uma grande variedade de conteúdos quer para as plataformas digitais da Ubiwhere e da ÅRØ, quer para os materiais tangíveis tais como as brochuras. Este conjunto de tarefas ligadas acima de tudo à escrita, ajudaram-me a aprofundar os meus conhecimentos de línguas e de relações empresariais, pois tive a possibilidade de aplicar termos e linguagem mais específica que rege as relações empresariais.

Conclusão

A minha principal tarefa durante o estágio foi dedicar-me ao estudo e à elaboração de conteúdos eficazes no contexto promocional quer para a ÅRØ quer para a Ubiwhere. O objetivo principal foi procurar solucionar um problema ao nível da comunicação que fui identificando ao longo da minha estadia na empresa. Graças ao apoio dos meus orientadores de estágio, bem como ao da responsável de Marketing, tive a possibilidade de indicar aspetos a melhorar na estratégia de comunicação da empresa por via da elaboração de conteúdos para as plataformas *online*: os *Websites*, as brochuras e os vídeos em *VozOff*.

A primeira das conclusões que se consegue retirar é a necessidade de elaboração de uma estratégia de conteúdos de marketing dentro da estratégia de marketing da organização. Nesta estratégia considere-se que o *Website* organizacional era o meio de difusão de informações mais importante pois trata-se do cartão-de-visita da organização e que tem por objetivo principal atrair todos os interessados na atividade da empresa. Entretanto, até conseguir levar o *stakeholder* até ao *Website*, existe toda uma variedade de outros meios de difusão de informações que ajudam a atingir este objetivo com maior facilidade, que é o caso das redes sociais. Procurando levar o potencial cliente até ao *Website*, existe a necessidade de criar uma espécie de “teia digital” que, através da publicação de artigos nos blogues, de mensagens breves e sucintas no *Twitter* e de informações apelativas no *Facebook*, consiga providenciar aquilo o que o cliente ou o parceiro organizacional procura. Uma segunda etapa consistiria na identificação das redes sociais centrais, tendo em conta o ramo e os mercados de atuação da empresa. A divisão de tarefas e a delegação das mesmas aos responsáveis de cada canal de difusão de informações, de cada produto ou de cada mercado-alvo seria mais um ponto importante para o sucesso de uma empresa no mundo digital. É igualmente relevante elaborar o plano de ações para a implementação da estratégia que, por sua vez, consiste na listagem dos meios de difusão de conteúdos e na definição da frequência com a qual estes são publicados, procurando ajustar o meio de difusão de conteúdos ao respetivo tipo de conteúdo. Como exemplo, recomenda-se a publicação de livros eletrónicos, de textos mais extensos e mais

especializados nos blogues que dizem respeito a cada um dos produtos ou a cada um dos mercados de atuação da empresa. Neste sentido, é aconselhável a publicação de materiais turísticos nas plataformas ligadas às soluções criadas para o setor turístico, como é o caso do *Tour Emotion*. Um outro exemplo, é a publicação de conteúdos educativos no âmbito das altas tecnologias direcionados ao setor da educação, pois trata-se de um mercado de interesse para a Ubiwhere, tendo em conta que a empresa investiu na criação de uma solução tecnológica para as instituições de ensino: o *Ubistudio* (quadros interativos).

Outra conclusão importante é a necessidade de fragmentação do mercado de atuação da Ubiwhere e a ÅRØ. Tendo em conta que a ÅRØ possui como um dos seus serviços a Consultoria em Propriedade Intelectual, procurei traçar o perfil exato dos seus potenciais clientes a fim de conseguir dirigir-me às necessidades mais específicas dos mesmos, ajustando o diálogo, as questões e o estilo de escrita. Esta segmentação do mercado é de grande relevância na elaboração da estratégia de marketing de conteúdos, pois a partir do momento em que os potenciais clientes foram identificados, conseguimos perceber melhor onde encontrá-los *online* e teremos mais facilidade em adaptar o nosso método de comunicação, ajustando o nosso tom de voz e direcionando o nosso diálogo. Em conclusão, é recomendada a realização de estudos de mercado, a elaboração e a implementação de estratégias e a realização de planeamentos que permitam aumentar a eficácia dos conteúdos, pois o futuro da comunicação encontra-se cada vez mais no mundo virtual.

Referências Bibliográficas

[Anónimo], (02-08-2011), «Portugueses decidem o que vão comprar na loja». *Diário Económico*, URL: http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-decidem-online-o-que-vaio-comprar-na-loja_125788.html [Consultado em 17-06-2013]

[Anónimo], «Powerful, effective technology copywriting». *It Copy*, URL: <http://itcopy.com/>. [Consultado em 02-08-2013]

[Anónimo], (09-01-2013), « SEO-копирайтинг: как получить адекватный текст / SEO Copywriting: how to get a great text». *Cossa*, URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/30985>. [Consultado em 10-07-2013]

[Anónimo], « Rules of good copywriting». *199 Jobs*, URL: <http://199jobs.com/rules-of-good-copywriting>. [Consultado em 05-05-2013]

[Anónimo], (04-02-2013), « An honest look at content marketing». *Abc Copywriting*, URL: <http://www.abccopywriting.com/2013/02/04/an-honest-look-at-content-marketing>. [Consultado em 13-07-2013]

[Anónimo], « Content magazine issues». *Custom Content Council*, URL: <http://www.customcontentcouncil.com/content-magazine> [Consultado em 13-07-2013]

[Anónimo], (11-09-2011), « Introducing 6 -1 model for effective copywriting». *Ux Design, Smashing Magazine*, URL: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/10/11/introducing-6-1-model-for-effective-copywriting> [Consultado em 15-10-2013]

[Anónimo], « The content-powered engagement agency». *MeredithxCelerated Marketing*, URL: <http://meredithxceleratedmarketing.com> [Consultado em 16-07-2013]

[Anónimo], « Marketing your business, developing your company». *Small Business Notes*, URL: <http://www.smallbusinessnotes.com> [Consultado em 02-05-2013]

[Anónimo], (07-08-2013) « Know Your Audience». *Read Content Mag*, URL: <http://www.readcontentmag.com/content/know-your-audience#.Umfyl3Cshmo> [Consultado em 20-08-2013]

[Anónimo], « Harward Business Review». *HBR*, URL: <http://hbr.org/> [Consultado em 18-07-2013]

[Anónimo], (02-07-2011) « What is the rule of three copywriting». *Rule of Three*, URL: <http://rule-of-three.co.uk/what-is-the-rule-of-three-copywriting> [Consultado em 05-05-2013]

[Anónimo], (17-05-2013) « The content marketing benefits of mapping the benefits». *Acooze*, URL: <http://acooze.co/capital/the-content-marketing-benefits-of-mapping-the-benefits> [Consultado em 23-05-2013]

[Anónimo], « Getting started». *Content Marketing Institute*, URL: <http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/> [Consultado em 25-06-2013]

[Anónimo], (25-05-2013) « Content strategy thrives when marketing it works together». *Content Marketing Institute*, URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/content-strategy-thrives-when-marketing-it-work-together/> [Consultado em 26-06-2013]

[Anónimo], (01-05-2013) « Brand Storytelling Human Resources». *Content Marketing Institute*, URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/brand-storytelling-human-resources/> [Consultado em 28-06-2013]

[Anónimo], (28-04-2013) « Marketers vs Publishers». *Content Marketing Institute*, URL: http://contentmarketinginstitute.com/2007/04/marketers_vs_pu
[Consultado em 28-05-2013]

[Anónimo], (18-08-2007) « Content creators, designers, developers work in harmony». *Content Marketing Institute*, URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/08/content-creators-designers-developers-work-harmony/> [Consultado em 29-06-2013]

[Anónimo], (07-03-2012) « Using title tags in content marketing». *Content Marketing Institute*, URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/03/using-title-tags-in-content-marketing/> [Consultado em 10-07-2013]

[Anónimo], (22-05-2012) « Serve multiple audiences with a segment site structure». *Content Marketing Institute*, URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/05/serve-multiple-audiences-with-a-segmented-site-structure/>. [Consultado em 12-07-2013]

[Anónimo], (2012) « Important facts about New Product development», *Datastation*.

CIALDINI, Robert B. (1993), *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins Business Essentials.

KOISO-KANTTILA, Nina. (2010) «Digital Content Marketing:A Literature Synthesis », *Journal of Marketing*.

MOORE, Ian. (2005) *Does Your Marketing Sell? The Secret Of Effective Marketing Communications*. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing.

PULIZZI, Joe / BARRETT, N. (2009) *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.

PULIZZI, Joe / HANDLEY Ann. (2013) “B2B Content Marketing” *Content Marketing Institute, Marketing Profs*. USA.

PULIZZI, Joe. (2012) “The Rise of Storytelling as the New Marketing.” *Springer Science+Business Media*. USA.

PULIZZI, Joe. (2013) “Six Strategies for 2013: Wholesaler Content Marketing and Social Media.” *2013 FORECAST: SOCIAL MEDIA*. USA.

PULIZZI, Joe. (2008) “Engage 'Em - An investment in good online content can help boost conversions, sales.” *DIRECT MAG*. USA.

PULIZZI, Joe. (2011) “Content Marketing Has Arrived. Should Publishers Be Worried?” *Executive Perspective Column*. USA.

RAHIM, Kaba / CLEMENS, Bechter (2012) “Organizational Goals and Performance Measurement, Criteria for Content Marketing.” *Journal of Communication and Computer*.

VELOSO, Maria. (2005) *Web Copy That Sells: The Revolutionary Formula for Creating Killer Copy Every Time*. 1601 Broadway, New York: AMACOM.

Anexos

Anexo 1 – Artigo do Diário Económico acerca da influencia da Internet na decisão de compra dos Portugueses.

Consumo

Portugueses decidem 'online' o que vão comprar na loja

Catarina Madeira
02/09/11 06:30

1 Leitores Online

1 Pageviews Diários



Estudo da Initiative mostra que maioria dos consumidores pesquisa na Internet antes da compra.

Na era digital, não estar na 'web' é como não existir. Esta afirmação ganha ainda mais sentido no que toca às marcas. A prová-lo, um estudo da Initiative a que o Diário Económico teve acesso conclui que mais de metade dos consumidores faz uma pesquisa na Internet antes de fazer uma compra e 46% não compraria um produto cuja marca não encontrasse numa pesquisa 'online'.

O estudo, feito com base em entrevistas presenciais a consumidores de seis países (China, Colômbia, Tailândia, Itália, Reino Unido e Estados Unidos), mostra que esta uma tendência transversal aos diferentes mercados. Portugal, apesar de não estar incluído nesta análise, não foge à regra. De acordo com o Consumer Barometer, a internet é o local onde os 53% dos consumidores portugueses procuram informação de todo o tipo e, apesar de apenas 23% já terem feito compras 'online', 84% dos portugueses com acesso à 'web' pesquisam 'online' antes de comprar 'offline'. Mais: 34% garantem já ter mudado de ideias acerca de uma marca a comprar depois de consultarem a Internet.

Entre os produtos que não existem para o consumidor, se não existirem 'online' os telemóveis são os primeiros da lista. O Estudo da Initiative mostra que mais de metade das pessoas inquiridas não compra um telemóvel, um televisor, um computador ou um carro que não seja referido no ciberespaço. Por oposição, 'fast food' e champô são as categorias cuja presença na internet é menos relevante.

Comunidade

+ Vistos

+ Vistos

+ Comentados

Vice da Caixa responde a Granadeiro

62 visitantes

Caixa: "Alienação da PT superou as expectativas"

60 visitantes

FT escreve sobre influência do Tribunal Constitucional português

36 visitantes

Como vai ser calculada a nova idade de reforma

36 visitantes

A tecnologia que muda a internet



facebook



✓ Like You, Diogo Teles and 233,916 others like this.



Ilustração nº8 – Os portugueses decidem “online” o que vão comprar na loja. *Diário Económico*. Acedido a 17 de junho de 2013 em:
<http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-decidem-online-o-que-vaio-comprar-na-loja_125788.html>

Anexo 2 – Ilustração do vídeo promocional para aplicação Queepix.



Ilustração n°9 – O vídeo promocional em Voz Off desenvolvido para a aplicação *Queepix* da Ubiwhere. Acedido a 23 de outubro de 2013 em:

<<http://queepix.com/>>

Anexo 3 – Ilustração do vídeo promocional criado para a aplicação Birdaholic.

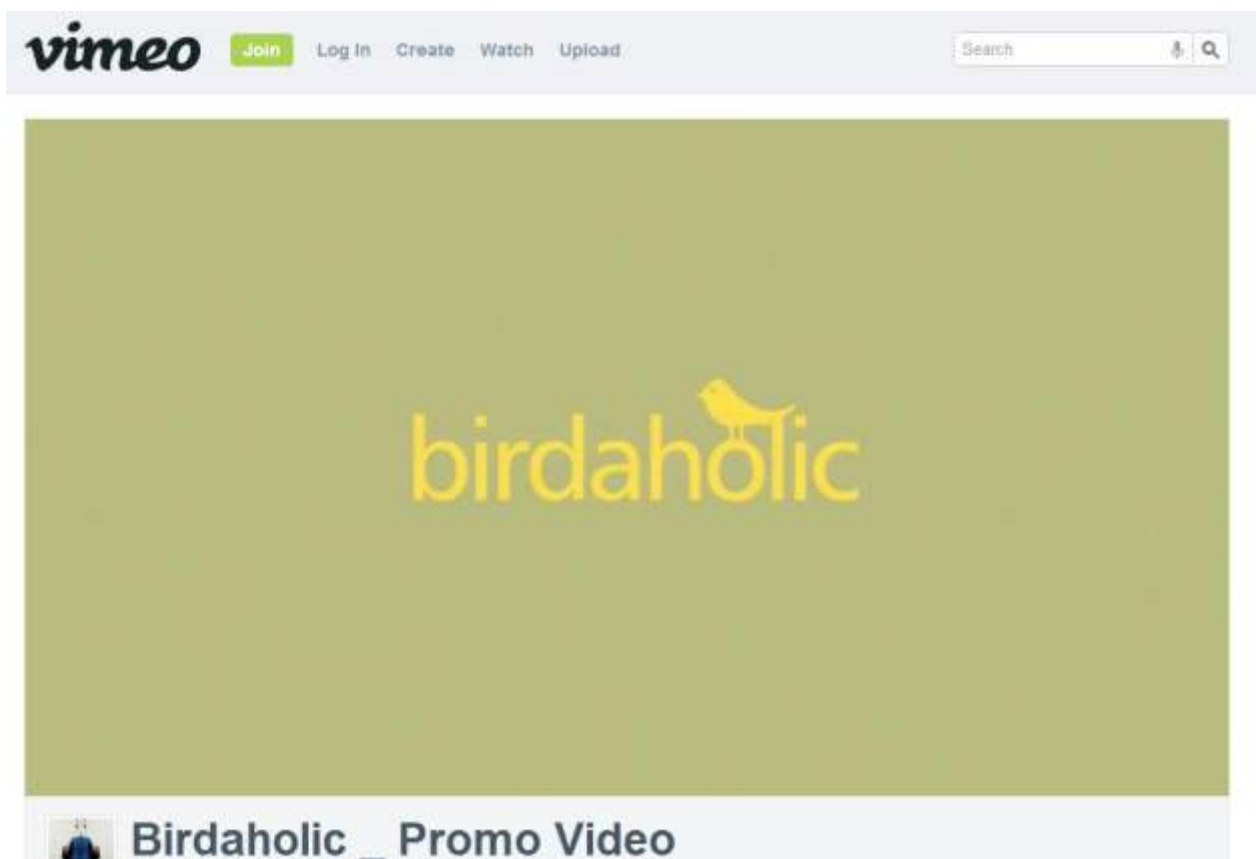


Ilustração n°10 – O vídeo promocional em Voz Off desenvolvido para a aplicação *Birdaholic* da Ubiwhere. Acedido a 23 de outubro de 2013 em:

< <http://vimeo.com/69623077> >

Anexo 4 – Exemplificação dos textos descritivos criados para a empresa ÅRØ.

Why ÅRØ? - We have an History.

Inspired in Latin word ÅRØ, meaning - to plough fallow land, ÅRØ written with Danish alphabet is meant to reflect all the inspiring dimension of the admirable Danish labour ability - their culture, the mindset, the pursuit of perfection and dedication while working and supporting people.

We intend to nurture the cooperation between these two countries: Portugal and Denmark - with great potential to be exploited.

Our team of engineers of both Danish and Portuguese origins have always been enthusiastic about the functioning, the life organization and the thinking of people from world oldest kingdom. Denmark has the best health and welfare systems in the world, great building industry and stable unemployment security system, free good education and sustainable development. Moreover, Danish people are known to have strong sense of community and security which reflects on their professional behaviour. We believe in a fruitful cooperation and in the successful fusion of portuguese and danish potentials that may, through the share of visions and the mutual learning, originate greater results.

One of central values of this Nordic people is their concern about providing people they care about with quality and security. At ÅRØ, we base our activity on this successful social model to deliver the best to our clients from all over the world.

Nothing better to define our corporate mindset than diversity, trust, ethical sense and commitment to our clients and to the society. As well, we consider the transparency and the integrity as being some of our core organizational principles.

Ilustração n°11 – Narração da história para o novo *Website* da ÅRØ (importância do *storytelling*).

“Product Development

Enrich Your Products Portfolio

Expand Your Business

ÅRØ Helps you Develop Your New or already Existing Products.

Each product development process is singular. Also, we realize that every creative process depends directly on the context – that’s why our team approaches each project with fresh ideas and with a creative spirit. We don’t value repeatability because we know that only Genuine Ideas can make the difference for any company aspiring to stand out on world market.

For this purpose, we suggest you to follow our highly effective steps compilation to Innovate your Products or to Design an Absolutely New one - by taking into account all your organizational assets and objectives:

Product development process

1. Generating the idea & Scouting the Market

During this stage, we will be carrying out market research in order to measure idea or product potential. So we do market scouting and gauging. This is when we look to identify and understand needs - we run brainstorming sessions and conduct competition research. Finally our idea committee carefully examines all ideas, approving the best ones and rejecting the rest.

2. Measuring the investment

Then, we measure the investment of your product. We equally look for project funding. You can also get to know our Business Funding & Fiscal Incentive services. We help you allocate the capital to new or innovative products in a more effective and efficient way. We equally proceed to a business analysis - analysing if the new product is commercially and financially profitable or not.

3. Engineering the product

At this stage, we develop the product. We carry out the processes of product designing or redesigning - looking to develop and improve all product's technical features. Here we equally establish plans to market product, to commercialize it, to advertise and distribute.

4. Launch and Commercialization

The launch may be done on a small or large scale. First, we test product's popularity on a small scale, adjusting the marketing mix strategy according to the monitoring results. Later, the product is released on a large, national scale. For this purpose, we define where to launch the product, how and when - among other questions. After that, we control and manage product success on market, making adjustments. “

“Technology forecasting

Effectively predict challenges

Forecast technology future

Identify best opportunities

Invest with total confidence.

“Information in itself is silent; it is the use to which it is put, in terms of inferring, interpreting, projecting, analyzing, manipulating, computing and decision-making, that is important.”

Oskar MORGENSTERN

We support companies through competitive environment analysis, drawing conclusions that guarantee your company future.

It is absolutely undeniable that today companies develop at the speed of light making information worth gold. Whether you want to be on top— assembling and correctly interpreting external data are core procedures you need to undertake for a successful strategic and innovation management.

Our Technological Vigilance solutions draw the overall technological and scientific panorama and support your risk management systems.

Fast, Efficient and Strategic Data Management is only possible with the **Right Information.** We implement technological forecasting systems and tell you how to exactly adjust your innovation strategies to markets basing on the appropriate interpretation of scientific and technological environment.”

Internationalization

Take your projects Beyond Borders.

Succeed Abroad.

We can help

ÅRØ assesses, evaluates, improves and manages innovative projects for international contests, helping companies succeed their internationalization strategies. In addition, whether you are a SME or a

large company aspiring to go beyond national borders, ÅRØ ensures funding for your R&D and Innovation projects.

Our services for companies' internationalization strategies include:

- Technology vigilance: reports on observations and analysis of technological environment to identify threats and opportunities;
- International market and technology strategy support and creation;
- Applications evaluation and assessment for International EU programs;
- Projects and innovation programmes evaluation, assessment and improvement, under international standards.

Technology Transfer

Bridging Companies and Research Centres

We commercialize early-stage technology and transform it into valuable organizational assets. We help you gain competitive advantage by being the pioneer to benefit from new inventions. By transforming new technology and ideas from universities and research centers, we transfer technology to your core manufacturing and production processes, enabling by that the offering of unique solutions.

Our services cover all the technology transfer process:

Assessment – Through the interaction between researchers and TTOs, we analyse your needs and identify your weaknesses in order to define the

technology to apply. We deal with the assessment of Invention commercial potential.

Licensing – In TT - New technology ideas are provided by researchers and universities, so the IP protection issue has to be treated at the early-stage of technology transfer process.

Marketing - We examine your resources, the markets, the competition and define distribution channels.

Funding – We help you find financial support and we establish, together, the most effective and efficient way to utilize your resources for TTO accomplishment.

Development – Transfer and implementation of inventions and scientific research results, as well as the transfer from the laboratory to company activities.

Control - conferring and monitor the technology that has been implemented. We ensure the excellence of the technology transferred, making adjustments if necessary.

We Strive for Perfect Results. ⁴¹

⁴¹ Descrição de alguns dos serviços na área de Gestão da Inovação (*Innovation Management*) oferecidos pela empresa ÅRØ.

Legal Services

Some information is worth being kept secret, because one day it may turn into important economic and competitive advantage.

To help our clients uphold secrecy, we provide a wide range of services that go beyond information protection and registration - we ensure its complete confidentiality.

organizational assets can be protected in multiple ways. Our Other Protection Services seek to support clients' on any legal matter. Taking into consideration the particularity of any juridical situation, ÅRØ experts value the direct contact with clients for a better understanding of all organizations' or individuals' needs. We carry out detailed case studies to provide the most suitable and effective solution.

Confidentiality agreements or Non-Disclosure Agreements

Protect your know-how and your most relevant intellectual assets.

Confidentiality Agreements or NDAs are used to avoid certain information diffusion and aims data protection from disclosure to not related parties. As a rule, the agreement is entered into by two or more parties that agree on non-disclosure of technical data or any other activity-related information.

Trade Secret

We can help you register your trade secrets.

Any confidential business information can be registered as a trade secret. Trade secrets are a part of unfair competition protection and they go from manufacturing, industrial secrets to commercial ones, such as distribution methods, marketing and advertising procedures, manufacturing processes and organizational strategies.⁴²


⁴² Descrição de alguns dos serviços na área de Propriedade Intelectual (*Intellectual Property*) oferecidos pela empresa ÅRØ.

Anexo 7 - Exemplificação dos textos descritivos criados para a empresa Ubiwhere na língua russa.




РЫНКИ И УСЛУГИ

От идеи к продукту




Креативность и инновация составляют ключевые корпоративные ценности Ubiwhere, а поиск новых идей для бизнеса является катализатором организационного развития. Ubiwhere успешно применяет свои компетенции в укреплении организационного потенциала для участия в многообещающих национальных и международных проектах - благодаря накопленному опыту. Некоторые из этих проектов являются инициативой сотрудников, другие поступают со стороны организаций в поиске партнеров для работы над инновационными проектами.

R&D и Аутсорсинг ИТ




Ubiwhere поддерживает компании при введении инновационных и эффективных технологий с помощью R&D и Аутсорсинга ИТ в области Телекоммуникаций, Энергии, Мобильности и Иканий. Мы помогаем компаниям вести малые, средние и большие проекты. Наше критическое мышление и богатый опыт являются существенной поддержкой при достижении целей наших клиентов. Ubiwhere разрабатывает многочисленные проекты в сотрудничестве с выдающимися португальскими и международными организациями.

R&D and IT Consulting



Благодаря R&D, Ubiwhere способна понять конкретные бизнес-задачи своих клиентов. Мы помогаем компаниям повысить производительность, стимулируя технологическую инновацию и эффективность деятельности. Располагая разносторонним опытом и высококвалифицированными экспертами, Ubiwhere предлагает действенные технологические решения, разработанные по индивидуальному заказу. Ubiwhere продолжительно стремится ответить на конкретные потребности клиентов.

Телекоммуникации



Ubiwhere предоставляет разнообразный спектр услуг, технологических продуктов и решений для телекоммуникаций и Интернет-индустрии. А также, разрабатывает инновационные проекты, которые, со временем, преобразуются в технологические решения, разбросанные по всему миру (от Бразилии и Африки до Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона).

С 2007 года Ubiwhere принимает участие в сложных проектах по телекоммуникациям и Интернету для основных фирм португальских и европейских рынков - развивая, тем самым, конкретные компетенции своей ключевой деятельности.

Научно-Исследовательские Работы (R&D) и Консалтинг ИТ

Развитие зондов, способных обрабатывать большие объемы информации (свыше Гбит/с). Зонды позволяют добычу метрик и предупреждений, связанных с анализом сигнализационного, голосового и мультимедийного сетевого трафика. Р. аработан в сотрудничестве с PT Inovação (крупнейшая португальская компания телекоммуникаций).

ИЗМЕРЕНИЕ КАЧЕСТВА ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ (QoS) - Для METER @ ANACOM - Конкретное Исследование

Платформа (адаптированная на заказ) для измерения качества доступа в интернет. Проект был разработан для ANACOM - регулятора и руководителя сектора коммуникаций в Португалии.

ПЛАТФОРМА IP-CENTREX - Научно-Исследовательские Работы (R&D) и Консалтинг ИТ

Развитие технологического решения для фирм, разработанного для крупнейшего оператора телекоммуникаций в Португалии. Данное решение позволяет компании Portugal Telecom преподнести глобальные решения для бизнеса. Помимо того, позволяет снабжение клиентов целым рядом передовых функций

Ilustração nº12 – Brochura criada para a Ubiwhere e traduzida para a língua russa.

Anexo 8 – Artigo criado para no âmbito do prémio “European Seal of E-Excellence”.

Faster broadband, robust networks, safer systems and integrating heterogeneous technologies represent some of core ICT challenges. Technology industry boosts up performances, by creating new models for assets management and communication processes, considering environmental sustainability, public safety, privacy and security.

Ubiwhere is a Portuguese technology company, operating since 2007, focused on supporting clients driving innovation and efficiency through R&D and IT outsourcing services in the areas of Telecom, Energy, Mobility and Knowledge - in cooperation with Portuguese most eminent technology companies.

Ubiwhere constantly growing success is owed to the innovation and creativity driven approach together with a dedicated and goal-seeking leadership. Composed by over than 30 members, Ubiwhere has been co-founded by Rui Costa – currently holding company’s CEO position. Displaying a rich background in European projects development, network engineering and software design, he leads company’s daily operations, bringing a meaningful income through its experience in R&D projects.

Future plans for ICT aim the development of high-speed broadband, network infrastructure and integrating heterogeneous technologies. The investment is being made on the improvement of flexible, economic and efficient energy use. Several programs will be implemented on network management and optimization. Another central challenge is the building of smart cities.

Technology companies strive to provide users with Internet of things-based devices investing in sustainable, secure applications with reliable privacy systems. Technology sector intends to nurture dynamic approach to the activities, procedures and operations through the implementation of Future Internet technologies of people, content, clouds and things. The focus is on providing scalable data management functions applied to heterogeneous platforms. Improvements are expected on more robust monitoring systems and public security applications, as well as on tighter integration of cloud computing systems.

The intention is to, equally, incorporate intelligent information systems and to target innovative applications with higher levels of confidentiality on data exchanged by smart objects. Future solutions for smart cities are planned to address communities,

home, spaces and living. Moreover, an emphasis will be given to solutions for personal life management, for citizens, patients, elderly, consumers or workers. Innovative ICT will focus on empowering people in such domains as Health, Ageing Well, Inclusion and Governance.

ICT companies have been making a continuous bet on international partnerships to meet worldwide growing technology demands. Ubiwhere seeks to take advantage of all cooperation opportunities on the ICT market. The awareness of mounting market demands and the lack of affordable and effective solutions, gave rise to a committed development of effortless and ease-of-operation usable technologies. Aspiring to respond to the main market requirements, Ubiwhere creates technologies to boost up organizations outcome, increase efficiency and enhance living comfort.

Due to the increasing environmental concerns – a responsible approach to the manufacturing and to the energy use is being claimed. Companies face large data amounts and monitoring deficiencies. Demands rise, while services providers strive to improve networking and communication processes. Above all, clients expect ease-of-use, immediate results and continuous satisfaction. Considering the problematic of globally integrated world and the accelerated needs growth, Ubiwhere realizes the importance of investing in innovative and practical solutions for businesses, SMEs, Industries and Education.

From the global ICT perspective, an important part of Ubiwhere forward- looking focus is on transportation processes optimization, ecological sustainability and smart cities development. The R&D of Heterogeneous and Next-Generation Networks, as well as of Ubiquitous Computing and Pervasive Services have equally been gaining considerable importance, thereby Ubiwhere has been applying its technological competences on the development of specific and tailored solutions for Tourism, Education, Telco, Energy and Transportation sectors.

Large investment has been made in cloud computing, building management systems, mobile advertisement, fleet management, interactive whiteboards and multi-user collaboration technologies for business - among others.